
HPK:N SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSTRATEGIA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Juho Kainulainen



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Juho Kainulainen	Vuosi 2016
Työn nimi	HPK:n sosiaalisen median viestintästrategia	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee urheilumarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Työn asiakasyrityksenä toimi Hämeenlinnan Pallokerhon (HPK) jääkiekkoseura. Työn tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantaja voi saada lisää käyttäjiä sen sosiaalisen median kanaville. Tämän lisäksi työn tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sen markkinointiin kyseisillä kanavilla.

Tutkimuksessa perehdyttiin urheilumarkkinointiin, sen historiaan, kehitykseen ja tulevaisuuteen. Työssä keskityttiin HPK:n sosiaalisen median viestinnän kanaviin, joita olivat Facebook, Instagram ja Twitter. Tutkija esitteli jokaisen kanavan teoriatiedon avulla ja kuvaili niiden käyttäjäprofiilin sekä käyttötavan ja -tarkoituksen.

Työssä sovellettu teoria käsitteli urheilumarkkinointia, tapahtumamarkkinointia ja asiakas-segmentointia. Tutkija käytti tietolähteinä myös media-alan asiantuntijoiden sekä kilpailijoiden markkinointivastaavien haastatteluja. Tutkimukseen sisältyi myös vertais-analyysiosuus, jossa tutkija vertasi toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia HPK:n viestintäkokonaisuuteen.

Opinnäytetyön päätulokset liittyivät seuran sosiaalisen median sisältöjen parantamiseen. Tutkimus esitteli muutosehdotuksia HPK:n sosiaalisen median kanaville, joiden avulla se voi edistää tavoitteitaan suuremmista kävijämääristä.

Tutkimuksen kehitysehdotukset keskittyivät kanavilla jaettavien päivitysten laadun parantamiseen, jotta ne saadaan kotimaisten kilpailijoiden tasolle. Tutkija myös ehdotti jatkossa Snapchat-tilin perustamista, sillä tutkimuksen perusteella kanavan suosio on todella kovassa nousussa ja sen voi olettaa tulevaisuudessa jatkavan kasvuaan. Päätelmää tuki myös vertaileva osuus, jonka seuroista 3/5 oli kanavan jo ottanut osaksi markkinointiaan.

Avainsanat: Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, asiakassegmentointi

Sivut 44 s.

Visamäki
Marketing

Author	Juho Kainulainen	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	HPK's social media strategy	

ABSTRACT

The focus of this thesis was sports marketing in social media. The client company for the project was Hämeenlinnan Pallokerho (later referred to as HPK) and the main purpose for the thesis was to work out how the client could increase the number of people following its social media channels. The aim was also to include suggestions for developing these channels further, creating a more effective online marketing strategy as a whole.

The study focused on sports marketing, its history and the future. The main targets were HPK's biggest social media marketing channels which are Facebook, Instagram and Twitter. The author presented each channel using theoretical knowledge explaining their typical user profile, the way they are used and the purpose of the channel.

The theory used in the thesis includes sports marketing, event marketing and customer segmentation. The author also used interviews with experts from media agencies and the heads of competitors' marketing teams as sources of information. The thesis also includes a comparative analysis in order to benchmark HPK's social media marketing against its competitors.

The main results of the study introduce amendments at HPK's social media channels to aid the company in its pursuit for bigger social media following. The results of the study show that there is indeed room for improvement in regards to the number of the current followers.

The improvements suggested in the thesis focus on changes needed in the client company's social media channels. This is to develop the contents shared in the channels and to bring them to the same level as the competitors. The author also suggests adding a new channel-Snapchat to the company's marketing repertoire, which is justified on the basis of a competitive analysis in which three of the five teams had already included the channel to their network. Also media agency interviews with media specialists forecasted success for the channel in the future.

Keywords Social media, Digital marketing, Customer segmentation

Pages 44 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuskysymys ja tavoitteet.....	1
1.2	Toteutus.....	2
2	URHEILUMARKKINOINTI.....	4
2.1	Urheilu ja media	4
2.2	Urheilumarkkinoinnin uudet väylät	5
2.3	Identiteetti ja imago.....	6
2.4	Tapahtumamarkkinointi	7
3	SOSIAALINEN MEDIA JA KANAVAT	10
3.1	Sosiaalisen median taustaa	11
3.2	Facebook	12
3.3	Twitter	13
3.4	Instagram	16
3.1	Snapchat	17
3.1	Kanavien valinta.....	18
4	ASiantuntijahaastattelut	20
4.1.1	Heli Ruotsalainen	20
4.1.2	Lasse Iskanus.....	21
4.1.3	Sari Koskenkorva	22
4.2	Yhteenveto asiantuntijahaastatteluista	22
5	VERTAILU	24
5.1	Vertailu eri sosiaalisen median kanavissa	25
5.1.1	Vertailu Facebookin seuraajamäärissä	26
5.2	HPK verrattuna kilpailijoihin	27
5.2.1	HIFK.....	27
5.2.2	Tappara	30
5.2.3	Yhteenveto haastatteluista	32
5.2.4	Chicago Blackhawks	32
5.2.5	Seattle Seahawks	35
6	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	39
6.1	Vastaus tutkimuskysymykseen ja kehitysehdotukset.....	39
7	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja vertailla sosiaalisen median (myöhemmin some) käyttöä urheilumarkkinoinnissa. Työn toimeksiantajana toimii Hämeenlinnan pallokerho (HPK) ja sen jääkiekko-organisaatio. Työstä saatavia johtopäätöksiä on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajan uuden viestintästrategian sosiaalisen median kokonaisuudessa.

Opinnäytetyössä keskitytään seuralle tärkeimpiin Some-kanaviin kuten Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Tämän lisäksi pohditaan uusien kanavien, esimerkiksi Snapchatin, hyödyntämistä tulevaisuudessa. Tutkija pyrkii perustelemaan valittujen kanavien hyödyllisyyden yrityksen kannalta. Uusien kanavien valinnassa luotetaan alan asiantuntijoiden ennustuksiin siitä, mitkä kanavat todennäköisesti vakiinnuttavat paikkansa tällä nopeasti muuttuvalla alalla.

Niklas Heinonen, HPK:n viestintä ja markkinointikoordinaattori kertoo, että yritys laskee pääasialliseksi viestintäkanavakseen vielä sen omat kotisivut. Hän kertoo myös etenkin Facebookin suosion kasvaneen. Tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi HPK:n kannalta onkin muodostunut juuri Facebook, joka tavoittaa liki kaikki yrityksen kohderyhmät. Facebookissa käyttäjä näkee tiivistettynä tärkeimmät uutiset, ja useat käyttäjät ovat seuran mukaan omaksuneet sivujen käytön jo paremmin kuin varsinaisten kotisivujen. Instagramilla tavoitellaan näkyvyyttä nuorison joukossa. Seura on jo valmiiksi pyrkinyt kehittämään palveluitaan ja esimerkiksi Twitteriä on pyritty tekemään entistä nopeammaksi kanavaksi vastaanottaa palautetta ja kysymyksiä sekä vastata niihin. (Heinonen, haastattelu 21.9.2015.)

1.1 Tutkimuskysymys ja tavoitteet

Toimeksiantaja haluaa tietää, miten se saa sivuillensa lisää aktiivisia käyttäjiä. Tämä on tutkimuksen pääkysymys. Tutkimuksen alakysymyksenä toimii yrityksen toive saada tietää, minkälaista sisältöä vaaditaan, jotta Some-käyttäjiä saadaan nykyistä paremmin aktivoitua eri viestintäkanavilla. Lisääntyneen aktivoinnin voi perustella esimerkiksi seuraamalla sivujen kävijöiden, kommenttien tai HPK:hon viittauksien määrää. Tutkija voi siis päätellä tästä, että oikeiden kanavien löytäminen on myös olennaista tutkimuksen hyödyllisyyden ja käytännöllisyyden kannalta. Yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat tähän asti toimineet enemmänkin tiedonjaon kanavina, kuin varsinaisina markkinointialustoina. Tähän HPK toivoo muutosta ja se pyrkii luomaan sosiaalisen median kanavilla konkreettista hyötyä, eli lisää asiakkaita.

Työn tavoitteen saavuttamiseksi pyritään saamaan vastaus kysymyksiin: Miten tehokkaasti HPK toteuttaa sosiaalisen median viestintäänsä, kuinka

ihmisiä voisi paremmin aktivoida Somessa ja millaista on nykyajassa toimiva Some-markkinointi urheilualalla? Näissä tavoitteissa onnistumisen mittareina käytetään vertaisanalyysiä muihin kotimaisen kiekkosarjan, eli Liigan joukkueisiin ja yrityksiin. Tutkimuskysymys vaatii tutkijalta perehtymistä sosiaalisen median kanavien lisäksi urheilumarkkinoinnin perusteisiin sekä tapahtumamarkkinointiin yleensä.

1.2 Toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan vertailevana tutkimuksena, ja tietolähteinä siinä käytetään tutkijan omatoimista vertailua, asiantuntijahaastatteluita sekä alan kirjallisuutta. Tietoperustana toimivat digitaalisen markkinoinnin teokset, joilla tutkija perustelee tutkimukseen valitsemiaan kanavia ja ennustaa niiden avulla myös kanavien tulevaisuuden kehitystä. Tietoperustaan sovelletaan myös tapahtumamarkkinoinnin keinoja, sillä ne sopivat urheilumarkkinointiin, kuten tutkija työn edetessä todistaa. Eri tietolähteiden avulla saadaan konkreettinen käsitys siitä, miten urheilumarkkinointia ylipäänsä pitäisi toteuttaa ja miten näitä oppeja voitaisiin soveltaa sosiaalisen median suunnitelmaa laatiessa.

Tapahtumamarkkinoinnin välineitä valitessa tutkija on päättänyt etsiä selkaisia työkaluja ja menetelmiä, jotka ovat integroitavissa digitaalisiin kanaviin helposti. Kampanjaesimerkkien ja markkinointikeinojen on kyettävä toimimaan myös tutkijan valitsemilla sosiaalisen median kanavilla, sillä ne asettavat rajan tutkimuksessa käytettävien markkinointikanavien kirjolle.

Vertailevan osion kohteina ovat ensisijaisesti kilpailijat Liigassa, eli siinä mukana olevat toiset joukkueet ja yritykset. Asiakasyrityksen menestystä pyritään vertaamaan pääosin näihin toimijoihin, mutta myös kansainvälisiä vertailukohtia pyritään löytämään. Verrokkit eivät sidonnaisia lajiin, vaan tarkastelun kohteena on yleisesti urheilumainontaa menestyksekkäästi Somessa toteuttavia yrityksiä ja joukkueita. Menestyksekkäällä toteuttamisella tutkija viittaa suurta huomiota keränneisiin kampanjoihin ja Somealalla kauan toimineisiin seuroihin. Näin ollen esimerkiksi amerikkalaisia jalkapallojoukkueita tullaan käyttämään esimerkeissä niiden verrattain pitkän Some-kokemuksen vuoksi.

Työn rakenne mukailee tutkijan työjärjestystä. Ensin esitellään käsiteltävät sosiaalisen median kanavat. Samalla tarkastellaan HPK:n nykyistä Somestrategiaa ja sen käyttöastetta. Tämä tarkoittaa käytännössä eri kanavien yksityiskohtaista analyysiä ja huomioita parantamista vaativista kohdista.

Teoriaosuuden jälkeen keskitytään asiantuntijahaastatteluihin, vertailuun ja tulevaisuuden-näkymien analyysiin. Tutkimuksessa haastatellaan media-alan, digitalisuuden ja sosiaalisen median ammattilaisia mediatoimisto Dentsu Aegisista. Näiden haastattelujen avulla pyritään selvittämään, mihin suuntaan Suomen käyttö tulevaisuudessa on kehittymässä ja tätä kautta antamaan suosituksia siitä, miten HPK:n kannattaisi tulevaisuudessa edetä.

Työn keskivaihe pitää myös sisällään tutkijan suorittaman vertailuanalyysin muihin urheilujoukkueisiin, jotka toteuttavat mainontaa Somen kautta.

Tutkimuksen viimeinen vaihe sisältää johtopäätökset ja konkreettiset kehitysehdotukset, jotka ovat muodostuneet työn edetessä. Tarkoituksena on tarjota HPK:lle käytännön keinoja, joilla se pystyy luomaan toimivampaa sosiaalisen median viestintää ja aktivoimaan sen käyttäjiä. Työ myös määrittelee mahdolliset uudet kanavat, joihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa keskittää resurssejaan.

2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinointi ei ole uusi ajatus, mutta sen lopullinen läpimurto tapahtui toden teolla vasta 1990-luvulla. Tällöin havaittiin, että mikäli urheilu haluaa selvitä ja kilpailla tosissaan kaiken muun ihmisten vapaa-aikaa vievien ohjelmien kanssa, on senkin tuotava itseään esiin houkuttelevammin. (Alaja 2000, 17–18.)

Urheilun voi todeta kaupallistuneen ja siirtyneen viihdemarkkinoille. Tämä asettaa sille myös vaatimuksia tulosten suhteen. ”viihdettä ei tehdä vain viihteen vuoksi”- vaan sillä pyritään aina tekemään myös bisnestä. Urheiluseurojen onkin nykyään tultava vähintään omillaan toimeen ja mieluummin tuotettava voittoa. Seura tarvitsee ammattimaista ja taloudesta perillä olevaa johtoa minkä tahansa muun yrityksen tavoin. (Alaja 2000, 27; Beech, Kaiser, Kaspar 2014, 47.)

Urheilumarkkinoinnissa voidaan nähdä kaksi alalajia: yleisömarkkinoinnilla markkinointia kohdennetaan lajia seuraavalle yleisölle ja pyritään tätä kautta vetoamaan katsojiin ja sponsoreihin. Toisaalta taas markkinointia voidaan myös kohdentaa harrastajille. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään vetoamaan potentiaaliin uusiin lajin harrastajiin ja koitetaan houkutella lajin pariin uusia jäseniä. (Alaja 2000, 28.)

Tämä tutkimus keskittyy pääosin yleisömarkkinointiin, sillä työn tavoitteet ovat suurelta osin yleisön lisäämiseen tähtääviä. Tuloksia ja johtopäätöksiä voi kuitenkin mahdollisesti käyttää hyväkseen myös esimerkiksi junioritoiminnasta tiedottamisessa ja täten harrastajamarkkinoinnissa.

2.1 Urheilu ja media

Urheilun esiintyminen mediassa on muuttunut valtavasti sitten sen alkuaikojen. Mediana käsitettiin alussa sanomalehdet ja muu printtimedia. Nämä kehittyivät myöhemmin televisioksi ja radioksi. Median rooli oli aluksi kaiken kattava. Mikään informaatio ei kulkenut suoraan katsojien ja seurojen välissä, vaan media toimi informaation välikätenä. Itse tapahtuman ulkopuolella olevien katsojien mielikuvat ja tiedot otteluista olivat lehdistön muokkaamia, sillä otteluita ei lähetetty suorana, vaan ne olivat saatavina vain tallenteina. Urheiluseurojen ja median väliset sopimukset estivät negatiivisten artikkelien ilmestymisen. Yksinoikeus-sopimuksista näiden toimijoiden välillä kehittyi suuri bisnes. (Newman, Peck, Harris & Wilhid 2013. 25–26.)

Nykyaikainen viestintämalli on muuttanut tavan, jolla seuraamme otteluita. Teknologian kehitys mahdollistaa otteluiden live-lähetykset ja suoratoiston (striimaaminen) paikasta riippumatta. Tämä antoi enemmän valtaa yleisölle, jonka ei enää tarvitse tyytyä siihen, mitä lähetetään, vaan hän voi

itse valita runsaasta tarjonnasta. 1990-luvusta nykypäivään jatkuvan viestintämallin ideana on myös se, että media ei enää ole informaation tulkitsija vaan sen tekee katsoja. Tämä aiheuttaa sen, että myös urheilijoiden on entistä vaikeampaa erottaa ammatillisuutensa yksityiselämästään. Nykyaikainen viestintä on siis nopeampaa, kattavampaa ja vaikuttavampaa kuin koskaan ennen. (Newman ym. 2013, 26.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin uudet väylät

Internetistä on muodostunut usealle lajille tärkein keino saavuttaa media-aikaa. Pienten lajien, joiden tv-näkyvyys on vähenemässä, on luotettava uusiin viestinnän keinoihin. Urheilumarkkinoinnin yksi suuri muutos on sähköisen median ilmaantuminen mukaan mediakenttään. Se on laajentanut tapaamme seurata urheilua ja tarjoaa täysin uusia mahdollisuuksia lajin seurannalle ja siitä viestimiselle. Internetin avulla urheilijoista, tapahtumista ja urheiluseuroista voidaan nopeasti lähettää kuvia, videoita ja tietoa lajia seuraavalle yleisölle. Tämä auttaa viestinnän tehostamisessa kustannustehokkaasti, sillä monet työkalut ovat suurelta osin maksuttomia. (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 3)

Sosiaalisen median käyttöönotto on urheilumarkkinoinnin viimeisin mulistus. Se asettaa katsojan uuteen rooliin. Aktiiviset kommentoijat haastavat massamedian omilla päivityksillään. Samaa tekee myös tavallinen urheilukannattaja. Otteluiden tuloksista, pelaajista ja joukkueista puhutaan ympäri päivää. Mobiiliteknologian ja sosiaalisen median yhteys antaa fanille mahdollisuuden jopa selostaa otteluita toisille. Sosiaaliset verkkopalvelut tarjoavat nämä mahdollisuudet kaikelle kansalle. Viestinnän helppous on tehnyt siitä myös hyvin yleistä ja saanut ihmiset jakamaan mielipiteitään toisilleen etenkin urheilusta. Käyttäjien, eli yleisön, tuottama sisältö saakin nykyään lähes yhtä kattavan huomion ja tavoitavuuden, kuin ammattilaisten tuottama sisältö (kuten uutissivustot ja artikkelit). (Newman ym. 2013, 26.)

Sosiaalisiksi verkkopalveluiksi kuvataan niitä palveluita, joiden käyttötarkoitus liittyy sosiaaliseen mediaan, kuten keskusteluun, sisällön tuottamiseen, jakamiseen tai verkostoitumiseen. Somesta onkin tullut urheilun seuraava pakollinen askel urheilumarkkinoinnin saralla. ”Urheilun täytyy olla kaikkialla, myös sosiaalisessa mediassa” (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 11; Pönkä 2014, 34–36).

Tämä työ keskittyy perustelemaan ja vertailemaan sosiaalisen median erilaisia kanavia ja niiden yritykselle tarjoamia etuja. Asiakasyritystä kiinnostavat etenkin uusien käyttäjien aktivoimiseen johtavat kehitysideat.

Urheilun monimediakenttä (kuva 1) esittää niitä kaikkia kanavia, joista urheilumateriaalia on nykyään löydettävissä. Lisääntyneet keinot ja kanavat, josta urheilua voi nykyään seurata ovat tuoneet urheilua yhä paremmin katsojien tietouteen. Rajat ovat ohjeellisia, koska median kentät kokevat jatkuvasti suuria muutoksia. (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 6.)

Nykyään esimerkiksi internet tarjoaa monesti täysin saman sisällön kuin tv aikaisemmin. Tutkijan huomion keskipisteenä toimii tässä työssä kaikki sosiaalisessa mediassa jaettava urheilumedia. Käytännössä kaikki audiovisuaalinen sisältö kuuluu tämän piiriin. (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 22–23.)



Kuva 1. Urheilun monimediakenttä. (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 6)

2.3 Identiteetti ja imago

Riippumatta tavasta tai kanavista, jolla urheilumarkkinointia tehdään, on muistettava toimia organisaation identiteetin mukaan. Identiteetti koostuu mm. yrityksen historiasta, sen aikaisemmista teoista sekä henkilöstöstä. Identiteetin pohjalta voidaan rakentaa yrityksen tulevaisuuden tavoitekuva eli profiilia. Tällä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joilla halutaan erottautua kilpailijoista ja muista toimijoista. Organisaatiolla tulisi olla selkeä yhteinen tavoitekuva, johon se toiminnallaan pyrkii. Sen tekojen, lausuntojen ja yleisen ilmeen on tähdättävä yhdessä kohti yhteistä päämäärää. Näin saavutetaan koherentti kokonaisuus ja luodaan halutunlaista imagoa yrityksen ympärille. (Alaja 2000, 33–35.) Sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä peräti 83 % käyttää sitä imagon rakentamiseen ja tuotteiden markkinoimiseen. Näitä kanavia käytettiin myös palautteen ja kysymysten vastaanottoon 56 % toimesta yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto SVT: Tietotekniikan käyttö yrityksissä verkkojulkaisu. 2013. Helsinki: Tilastokeskus)

Imago tarkoittaa sitä kuvaa, joka meille syntyy ajatellessamme yritystä tai organisaatiota. Se on seurausta organisaation tavoitekuvasta, teoista ja lausunnoista, mutta myös yksilön kokemuksista ja ennakkoluuloista. Organisaatio ei koskaan voi täysin hallita siitä kuluttajalle muodostunutta imagoa, sillä se elää jatkuvasti tämän kokemuksensa mukaan yrityksestä. Tämän takia kaikki organisaation sanat on kyettävä takaamaan teoilla. Mikäli ne eivät kohtaa, on vaarana, että käyttäjälle ei jää selkeää kuvaa organisaation imagosta. (Alaja 2000, 35.)

Nykyviestintämaailmaan edellä mainittuja oppeja soveltaessa onkin syytä keskittyä sosiaalisen median integrointiin yrityksen varsinaiseen viestintästrategiaan. Moni ei ole tätä vielä tehnyt, tai ainakaan riittävällä asteella. Sosiaalisen median sisältölähtöinen markkinointi nousee jatkuvasti kuluttajalle näkyvämmäksi ja merkittävämmäksi osaksi yrityksen viestintää ja markkinointia. Täten sen on myös oltava harkittu kokonaisuus, joka muodostuu saumattomaksi osaksi yrityksen muuta viestintää. (Some markkinoinnin trendit 2014, 4.)

Sosiaalisessa mediassa imagon hallinta on yhä vaativampaa, sillä jokaisen yrityksen kommentin taustalta paistaa yksilön arvomaailma. Toiminta on erittäin läpinäkyvää kuluttajille kanavan vuorovaikutteisen suhteen vuoksi. Suurimpaan rooliin imagon ja brändin eheyden kannalta nousevatkin henkilöstön jäsenet, jotka ovat vuorovaikutuksessa ihmisiin yhtiön sosiaalisen median kanavien kautta. (Forsgård & Frey 2010, 124–125.) Tilastokeskuksen mukaan noin kolmasosalla yrityksistä onkin virallinen toimintalinjaus Somen käyttöön henkilöstönsä tueksi. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä - verkkojulkaisu 2013. Helsinki)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin ollessa sosiaalinen tapahtuma, on siihenkin sovellettavissa tapahtumamarkkinoinnin keinoja. Urheilumarkkinointia rinnastetaan samaan kategoriaan kulttuuritapahtumien markkinoinnin kanssa. Luokittelua perustellaan sillä, että molemmat pyrkivät tarjoamaan jotain, mikä eroaa täysin ihmisten arjesta. Molemmissa tapahtumissa vallitsevat erilaiset säännöt, normit ja rituaalit, kuin missään muussa arjen tapahtumassamme. Sekä urheilu että kulttuuri (kuten taide) vaativat tietynlaisen lähtötason katsojaltaan. Sääntöjen tunteminen on oleellinen osa ottelusta nauttimisen kannalta. Yhtä lailla taiteen arvostaminen vaatii tietynasteista perehtymistä taiteilijaan ja hänen aiempiin töihinsä. (Beech, Kaiser, Kaspar 2014, 42–43.)

Tapahtumamarkkinoinnin yksi kulmakivi on asiakasryhmien segmentointi. Tämä tarkoittaa asiakasryhmiin tutustumista tarkemmalla tasolla. Suuren massan sijaan pyritään asiakaskuntaa luokittelemaan erilaisten ominaisuuksien mukaan pienempiin ryhmiin, joihin markkinointia on helpompi kohdentaa. Perinteisesti etenkin urheilukatsojien luokitteluun on käytetty asiakasryhmien demografisia ominaisuuksia kuten ikää, sukupuolta tai talouden kokoa. Tästä esimerkkinä toimii amerikkalaisen jalkapalloliiton (NFL) järjestämä ”Football 101”, jossa lajin perusteita esitellään etenkin

sen naispuolisille katsojille. Kampanja suunniteltiin kannustamaan yhä useampia naisia seuraamaan lajia. (Fullerton 2010, 372–375.)

Segmentointia suunniteltaessa tärkeintä on harkita, kehen organisaatio haluaa vaikuttaa. HPK:n tapauksessa kyseessä voivat siis olla lajin ystävät, paikkakuntalaiset eli hämeenlinnalaiset tai vaikkapa opiskelijat. HPK on perinteinen ja vahva brändi, joka yhdistetään vahvasti myös Hämeenlinnaan. Seuralla on yhdistävä tehtävä seutukunnassa ja se haluaa tarjota yhteistyökumppaneille lisäarvoa ja hyötyä. HPK:sta haastateltu Niklas Heinonen kertoo, että vasta julkaistun viiden vuoden strategian tavoitteena onkin olla Hämeen halutuin brändi. (Fullerton, 2010, 379; Heinonen, haastattelu 21.9.2015.)

Esimerkiksi yksi tapa segmentoida on käyttää neljää erilaista ryhmää, sillä kaikkia kohderyhmiä tavoittavaa strategiaa ei yksinkertaisesti ole. Kohderyhmien laajuus pakottaa useiden eri strategioiden toteutukseen. Demografisten luokitteluperusteiden lisäksi tässä mallissa käytettävissä on myös geografinen, psykografinen, sekä tuotteeseen liittyvä malli. (Fullerton 2010, 374.)

Geografinen segmentointi perustuu maantieteelliseen sijaintiin. Markkinointia voidaan näin kohdentaa tietyille paikkakunnalle, maanosaan tai jopa spesifiseen maahan. Kansainvälisellä segmentoinnilla pyritään laajentamaan lajin tai joukkueen tunnettavuutta oman maan rajojen ulkopuolelle. Esimerkiksi Kansallinen jääkiekkoliiga (NHL) on pelannut näytösotteluita Suomessa, Ruotsissa ja Tšokeissa levittääkseen brändiään Euroopan kiekkofaneille. (Fullerton 2010, 377.)

Perinteiset segmentointiryhmät eivät kuitenkaan palvele suoraan sosiaalisen median ryhmäjakoa, vaan on muodostettava kohderyhmiä, joita ei ennen ole osattu ajatella. Somen segmentoimiseksi entiset säännöt on uudistettava. Nykyiset analyysityökalut ovat riittämättömiä, kun pohditaan mitä, kenelle ja miten sisältöjä tarjotaan. Kanavien paljous tekee tarkan kohdentamisen vaikeaksi. Uusi mahdollinen keino kohdentaa markkinointia voisi olla esimerkiksi yhteisöllinen kohdentaminen eri sosiaalisten ilmiöiden kautta. (Some-markkinoinnin trendit 2014, 28.)

Psykografinen luokittelumalli tarkoittaa elämäntapojen mukaan kategorisoiduista ryhmiä. On todettu, että kulutuskäyttäytyminen sitoutuu kiinteästi elämäntapoihin ja tämän yhteyden avulla voidaan vetää johtopäätöksiä asiakkaan käyttäytymisestä, kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä. Amerikkalaisen jalkapallon yliopistosarja (NCAA) on tunnistanut sosiaalisesti käyttäytyvät fanit, jotka kerääntyvät paikalle paljon ennen otteluita. Heille itse ottelu ei välttämättä ole tapahtuman pääanti, vaan ystävien näkeminen ja uusien tuttavuuksien tapaaminen ennen sitä. Tähän käsitetään yleisesti muutaman alkoholijuoman nauttiminen, syöminen ja ystävien kanssa ajanviettäminen. Peli tarjoaa vain puitteet kokoontumisen järjestämiselle. Sosiaaliset fanit ovatkin kiinteä osa yliopistojalkapallon markkinasegmenttejä. (Fullerton 2010, 379.)

Tuotteeseen liittyvä malli mittaa otteluissa käyvien kannattajien brändiuskollisuutta, käytön määrää ja sitä, mitä hyötyjä kannattaja ostolleen haluaa. Yleinen tapa segmentoida tämän mallin mukaan on yksinkertaisesti tarkastella käytön määrää. Tämä tarkoittaa luokittelua katsottujen otteluiden määrään perustuen. Kausikortin haltija on tällä näkökulmalla tarkasteltuna asteikon huipulla. Toisaalta voidaan myös mitata lippuihin tai fanituotteisiin käytetyn rahan määrää. Brändiuskollisuus vuorostaan näkyy kannattajan motivaatiossa seurata otteluita, vaikka joukkue ei suoriutuisi odotusten mukaisesti. Kannattajat, jotka ostavat lippuja ja seuraavat otteluita joukkueen vaikeuksista huolimatta, luokitellaan tämän avulla ja uskollisimmille katsojille voitaisiin tämän perusteella harkita jonkinlaista palkintoa. Katsojien tavoittelemista hyödyistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka saavat kävijät saapumaan otteluun. Fanit seuraavat lempijoukkueensa tai -urheilijoidensa suorituksia, sosiaaliset ihmiset haluavat kokoontua porukalla yhteen ottelun alla ja liikemiehet tuovat asiakkaitaan rennolle tapaamiselle suhteitaan parantaakseen. (Fullerton 2010, 379.)

Segmentoinnin tarkoituksena on auttaa hahmottamaan niitä asiakasryhmiä, joihin kannattaa uhrata eniten resursseja. Kaikkia ei voida tavoittaa yhdellä kampanjalla, joten asiakasryhmiä rajaamalla kyetään houkuttelemaan niitä potentiaalisia asiakkaita, joita yritys erityisesti kaipaava. Markkinoinnin kohdistaminen tarjoaa mahdollisuuden yksilöllisempään mainontaan, jolla saavutetaan parempi asiakastytyväisyys. (Fullerton 2010, 379.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA KANAVAT

Urheiluseuralle markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa tarjoaa monia hyötyjä. Matalat kustannukset tai jopa ilmaiset palvelut eivät ole ainoa houkute tapahtumamarkkinoinnin siirtämiseksi sosiaaliseen mediaan. Se tarjoaa myös nopean tai jopa lähes välittömän ja tavoittavan yhteyden kuluttajiin. Näistä syistä urheilu ei voi sivuuttaa sosiaalista mediaa kanavana, vaan oltava osa sitä. (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 17–18.)

Sosiaalinen media on tehnyt tapahtumista yhä vuorovaikutteisempia kokemuksia. Tapahtumaa ei vain katsota, vaan sitä analysoidaan, kommentoidaan ja siihen osallistutaan. Moni urheiluohjelmakin sisältää sosiaalisen median vaikutteita, kuten hashtageja ja tunnisteita, joilla omia kuviaan voi merkitä sosiaalisessa mediassa ja näin tunnustautua ottelun tai ohjelman katsojaksi. (Beech ym. 2014, 233–234.)

Prior Oy:n Tatu Kauppinen Elisalle toteuttamassa kyselytutkimuksessa vuodelta 2014 selviää, että 32 % ohjelmien katsojista käyttää mobiililaitetta samanaikaisesti ohjelman kanssa. Liki puolella mobiililaitteen käyttö tarkoitti ohjelmien kommentointia sosiaalisessa mediassa. Nuoret naiset kommentoivat etenkin elokuvia ja miehet urheilutapahtumia. Myös urheilutapahtumat ovat siis osittain muuttuneet laajemmiksi ilmiöiksi. Yksilö osallistuu ja tuo mielipiteitänsä ilmi, vaikka katsoisi ottelua tai ohjelmaa yksin. (Kauppinen 2014; 33–37, 41.)

Suuret tv-yhtiöt ovatkin viime vuosina alkaneet rakentaa ohjelmiensa ympärille sosiaalista verkkoa. Jokainen urheilutapahtuma on nykyään ”tägäty” – eli merkitty. Olipa kyseessä jääkiekon MM-kisat tai yleisurheilun timanttiliiga, jokaiselle tapahtumalle on kehitetty oma hashtag ”#”, tai Instagram tili, joka sitoutuu kyseisen urheilutapahtuman ympärille. Some kanavat keräävät samasta tapahtumasta kiinnostuneet ihmiset yhteen ja tarjoavat käyttäjien luomaa materiaalia kuvan ja tekstin muodossa. Käyttäjien tuottaman materiaalin merkkeinä toimivat juurikin hashtagit, joita etsimällä hakukone löytää kuluttajan etsimää sisältöä (Urheilun sähköinen media 2.0. 2010, 20–21.)

Twitterin Suomen seuratuimpien listalla on monta urheiluvaikuttajaa ja fania, kuten Esko Seppänen (urheilujätkä- urheilulehden entinen toimittaja noin 59 tuhatta seuraajaa) (Seppänen 2015. Twitter). ja Aleksi Valavuori (entinen koripallotoimija, noin 82 tuhatta seuraajaa) (Valavuori 2015. Twitter). Tämäkin todistaa urheilun herättävän yhä enemmän kiinnostusta ja mielipiteitä suomalaisissa. Näistä seuratuista henkilöistä on rakentumassa trendien asettajia. He ohjaavat kansan kiinnostusta lajeja kohtaan aktiivisilla päivityksillä esimerkiksi otteluista, joissa he ovat olleet ja pukukoppitunnelmista niiden jälkeen.

Sosiaalisen median kanavien kehitys on niin nopeaa, että on liki mahdotonta ennustaa niiden tulevaisuutta. Tällä hetkellä kovassa nosteessa ovat kanavat kuten Instagram ja Snapchat, mutta vain aika voi näyttää, kuinka

suuriksi ne kasvavat. Twitter on jo vakiinnuttanut asemansa suomalaisten käytetyimpien sovellusten listalla ja siihen jokaisen yrityksenkin on reagoitava. (Some-markkinoinnin trendit 2014.)

3.1 Sosiaalisen median taustaa

Pelkkä Somesta löytyminen ei riitä enää. Seuran on kyettävä tarjoamaan sivuillansa jotain hyötyä asiakkailleen. Asiakkaita ovat tässä tapauksessa sivuilla vierailevat ihmiset, vaikka he eivät tästä mitään maksakaan. Heitä on viihdytettävä ja tarjottava konkreettisia etuja, jotta he palaavat. Tilaisuuksudet, jotka ovat varta vasten sosiaalisen median faneille suunnattuja, kertovat heille, että heidän työtään ja aktiivisuuttaan arvostetaan. Sivujen on oltava ”eläviä” ja aktiivisia kokonaisuuksia. Käytännössä tämä toteutetaan aktiivisella ylläpidolla. Tähän kuuluu esimerkiksi tuore, tasaisin väliajoin vaihtuva sisältö ja kahdensuuntainen kommunikaatio. Twitter, joka esitellään tarkemmin työssä myöhemmin, on esimerkiksi oiva väline kommunikaation järjestämiseksi seuran ja asiakkaan välille. (Newman ym. 2013, 61.)

Some kanavien virtuaalisista kontakteista on myös järkevää pyrkiä rakentamaan fyysisiä tuttavuuksia. Seura voi järjestää tilaisuuksia, jossa pääsee tapaamaan sen sosiaalisten kanavien vastaavia, tai esimerkiksi kutsuvieras tilaisuuksia aktiivisimmille Some-kannattajille. Näin tehdessä päästään kapitalisoimaan kerättyjä seuraajia tehden heistä fyysisiä yleisiä. Heidät saadaan paikanpäälle seuraamaan otteluita, sekä ostamaan lippuja, fanitarvaa ja oheistuotteita.

Esimerkki hyvästä ja oivaltavasta sosiaalisen median toiminnasta oli St. Johnin yliopistokoripallojoukkueen päätös tehdä Peter Robert Caseyä joukkueen virallinen Twitter kirjoittaja. Casey päivitti aktiivisesti otteluiden tuloksia, kommentoi otteluita ja linkkasi pelaajajahaastatteluita joukkueen Twitter-sivustolle. Virka käsitti kauden 2009–2010 ajan ja oli rajattu Twitteriin. Ajankohtaisen tiedon tarjoaminen joukkueen Twitter sivulla on yksi keino herättää kiinnostusta joukkueen kyseistä kanavaa kohtaan. (Newman ym. 2013, 63.)

Sosiaalinen media on laaja verkko erilaisia kanavia, jotka oikein valittuna ja toteutettuina nivoutuvat yhteen ja muodostavat eheän kokonaisuuden. Kun sama tieto löytyy usealta eri kanavalta, todennäköisyys sen näkemiselle kasvaa. Samalla sivu saattaa johdattaa asiakkaan vastausten pariin, joita hän ei osannut esittää tai löytää itsenäisesti Googlen kaltaisten hakukoneiden avulla. Esimerkiksi henkilö voi päätyä seuran kotisivuille Somekanavien kautta, vaikka hänelle ei aluksi olisikaan tullut mieleen etsiä kyseistä sivua Googlestä. (Newman ym. 2013, 61.)

Seuraavissa kappaleissa tutkija kertoo HPK:lle tärkeimmistä kanavista ja niiden strategisista käyttötarkoituksista. Pääpaino keskittyy niille kanaville, joilta yritys on jo löydettävissä, mutta tarkoituksena on myös esitellä tulevaisuudessa kiinnostavia kanavia, joiden voidaan olettaa yleistyvän.

3.2 Facebook

Facebook on vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median jättiläisenä. Sillä onkin yli 800 miljoonan henkilön käyttäjäkunta. (Singh, Shiv, Diamond & Stephanie 2012, 127). Facebook on myös globaalisti laajimmalle levinnyt sivusto. Se ei kuitenkaan ole ainoa suuri oman alansa toimija. VKontakte on suosituin kanava Venäjällä, Ukrainassa, Kazakstanissa ja Valko-Venäjällä, keräten yli 90-miljoonaa käyttäjää 63-eri kielellä. QQ- Kiinassa omaa myös valtavan käyttäjäryhmän. Yli 500 miljoonan käyttäjän sivusto on muodostunut suosituksi yrityskontaktien rakentamis- ja verkostoitumis-alustaksi Kiinassa toimiville ulkomaalaisille. Facebook on kuitenkin länsimaisen yhteiskunnan suosituin yhteisöllinen verkosto ja siksi yritysten suosiossa. (Forsgård & Frey 2010, 32–33.)

Facebookin käyttäjät jakavat lyhyitä tarinoita itsestään omalla profiilisivullaan. Tämä voi tapahtua tekstin, kuvien, tai videon muodossa. Sivujen toimintamalli perustuu seuraamiseen/tykkäämiseen. ”Tykkäämällä” sivustosta henkilö sitoutuu seuraamaan sivuston tai henkilön päivityksiä Facebookissa. Tämä tarkoittaa, että hän saa ilmoituksen, kun hänen seuraamansa sivu tekee päivityksen, eli julkaisee jotain sivuillaan (Forsgård & Frey 2010, 48.)

Tykkäykset eivät kuitenkaan takaa menestystä, sillä ne ovat vain yksittäisiä klikkauksia. Facebook onkin esitellyt ihmiset, jotka puhuvat tästä – mittarin, joka antaa realistisemman kuvan sivujen kiinnostavuudesta. Tämä mittari ilmaisee, kuinka moni henkilö mainitsee sivun kommentissaan, linkkaa, eli uudelleen jakaa jonkin sivustolla julkaistuista uutisista, tai kommentoi sivulle. Mittarin ilmoittama määrä kuvastaa siis aktiivisten sivukäyttäjien lukumäärää. (Singh ym. 2012, 129.) HPK:lla tämä lukumäärä on vaatimattomalta kuulostava 2300 työn kirjoitushetkellä, mutta tähän vaikuttaa liigan kesätauko. Luvun voi olettaa nousevan kun jääkiekkokausi alkaa.

Yritykset ovat rynnänneet yhteisöpalveluun kuvitellen, että se toimii ikään kuin automaattisesti näyteikkunana yritykselle ja sen tuotteille. Tämä pitää kuitenkin paikkansa vain oikein toteutettuna. Monella yrityksellä on Facebook kotisivun, jolla ei ole minkäänlaista toimintaa. Staattisesta sivustosta ollaan kuitenkin pääsemässä irti, sillä toimijat ovat huomanneet, että pelkkä yhteystietojen ja perusinfon jakaminen ei yksin riitä. Sivulta odotetaan vaihtuvuutta ja vuorovaikutteisuutta yrityksen ja kuluttajan välille. Sivujen ylläpidon onkin oltava ammattimaisesti hoidettua, jos sillä halutaan saada aikaan tavoitavuutta kuluttajien keskuudessa. (Forsgård & Frey 2010, 45–47.)

Hyvin rakennettu ja ylläpidetty Facebook-sivusto ohjaa kävijöitä yrityksen (tässä työssä joukkueen) omille sivuille, lipunmyyntipalveluun ja kertoo uusimmat uutiset joukkueeseen liittyen. Se toimii ikään kuin suppilona, joka kerää suuren massan kävijöitä ja ohjaa ne tarkemmin määritellyille ennalta suunnitelluille kanaville. (Newman ym. 2013, 48–49.)

Seuran kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien sivustojen välillä tulisi olla jonkin asteen pesäero. Tyypillisesti yritysten Facebook-sivut ovat

hieman rennompia ja vapaampia kotisivuihin verrattuna. Niiden kuuluu herättää innostusta ja tunteita organisaatiota kohtaan. Urheiluseuran tapauksessa tämä voi ilmentyä video- ja kuvapäivitysten jakamisena ja fanien aktivoimisella erilaisten kilpailujen ja haasteiden muodossa. Moderni yritys osaa käyttää hyväkseen ja linkittää muitakin kanavia sivustolleen. Esimerkiksi yritys voi kehottaa Facebook-sivustonsa seuraajia luomaan videosisältöä ja jakamaan sen seuran YouTube-kanavalla. (Newman ym. 2013, 46–47.)

HPK:n Facebook sivu (kuva 2) koostuu pelaajahaastatteluita, mainoksista tulevista otteluista, uutisista ja muista joukkueen julkaisemista materiaaleista. HPK:lla on hieman alle 17 400 tykkääjää Facebookissa. Sivustoa päivitetään lähes päivittäin yrityksen toimesta. Sivulta löytyvät linkit HPK:n Twitter sivustolle, Instagram kanavalle ja seuran kotisivuille, mikä helpottaa hahmottamaan missä kaikkialla joukkue on löydettävissä.



Kuva 2. HPK:n Facebook etusivu. Viitattu 1.8.2015. Saatavissa <https://www.facebook.com/hameenlinnnapallokerho>

3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, joka perustuu lyhyisiin, maksimissaan 140 merkin käyttäjien luomiin tarinoihin, eli twiitteihin. Siinä, missä Facebookin käyttäjäkunta on tyypillisesti nuorta, Twitter houkuttelee käyttäjikseen hieman vanhempia ihmisiä. Palvelulla on noin 100 miljoonaa

käyttäjää ympäri maailmaa, joten Facebookiin verrattuna se on vielä pieni. Huomioitavaa kuitenkin on, että Twitterin kasvu viime vuosina on ollut alansa vahvinta, jättäen taakseen myös Facebookin. (Singh ym. 2012, 139.)

Suurimman pesäeron Facebookiin muodostaa välittömyys, jolla Twitter toimii. Twitter on maailman suurin reaaliaikainen sosiaalisen median sivu. Tilanteet muuttuvat varsinkin urheilussa nopeasti ja useita kertoja jopa minuuttien sisällä. Juuri tällöin Twitter todistaa arvonsa. Twitteriä onkin tästä syystä usein käytetty otteluiden live-seurantaan ja raportointiin. Sivusto voi myös helpottaa uutisten löytämistä ja rohkaista lukemaan niitä. Yksi esimerkki tästä on ”leivänmuru malli” – jossa Twitteriin kaapataan pieni ote isompaa uutista, jota halutaan levittää esimerkiksi seuran kotisivulla. Tähän uutisenpätkään lisätään linkki itse pidempään- kokonaiseen versioon. Tätä kautta saadaan vangittua uutisen houkuttelevin sanoma lyhyeen twiittiin ja kerätään näkyvyyttä itse uutiselle. (Newman ym. 2013, 54–56.)

Twitterin peruskäyttö muistuttaa Facebookin vastaavaa. Käyttäjä voi seurata toista käyttäjää, jolloin hän saa ilmoituksen seuraamansa henkilön twiitatessa jotain uutta, jakaessa toisen käyttäjän twiitin. jne. Käyttäjä voi myös jakaa omille seuraajillensa jonkun toisen sisältöä käyttämällä uudelleentwiittaus ominaisuutta. Hashtagit ovat Instagramin ohella myös eräs Twitterin tunnuspiirteistä. Nämä merkit ohjaavat käyttäjien twiittauksia tiettyä aihealuetta koskevaan keskusteluun. Esimerkki hashtagien käytöstä voi olla esimerkiksi: #Liiga – tunnusta käytettäessä viestien kertyminen tämän aiheen ympärille.

Palvelu on tuottanut myös omaa materiaalia, missä se kertoo yksinkertaisia neuvoja, miten tuotetaan tehokas ja huomiota herättävä merkintä omiin julkaisuihin. Twitterin ohjekirjamainen julkaisu: Twitter Tv ”pelikirja” (Kuva 3) neuvoo lisäämään hashtagein ohjelman, sekä esiintyvän joukkueen tai näyttelijän nimen ja kuvailemaan lyhyesti hetken, jonka katsoja haluaa jakaa muille. Näin ohjekirja kertoo käyttäjän saavuttavan lojaalisen, vuoden ympäri seuraavan kannattajajoukon ja kertoo hänen pystyvän vaikuttamaan myös ohjelman keskustelutasoon.

(Anjali. 21.9.2015)



Kuva 3. Anjali, M. Best practices from the TVxTwitter Playbook. Viitattu 26.9.2015. Saatavissa <https://blog.twitter.com/2015/best-practices-from-the-tvxtwitter-playbook>.

Twitter on tehokas kanava nopeaan viestintään yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä tarkoittaa kysymyksiin vastaamista, relevanttien tapahtumien aktiivista mainostamista sekä uutisista tiedottamista. Osa Twitterin haastavuudesta muodostuu myös sen ajantasaisesta luonteesta. Kuluttajat odottavat vastausta nopeasti ja tämä kysyy resursseja organisaatiolta. Aivan kaikkeen ei yrityskään voi reagoida. Toisaalta vastaamatta jättäminen kertoo kunnioituksen puutteesta ja siitä, ettei yritys välitä.

(Singh ym. 2012, 141–143; Forsgård & Frey 2010, 40–42)

Twitterin arvon kapitalisoimiseksi markkinamielessä on olemassa muutamia keinoja. Twitter on välitön kanava ja sen seuraajat ovat yleensä nopeasti reagoivaa tyyppiä. Tämän ansiosta sana esimerkiksi halvoista lippujen hinnoista tai muista tarjouksista leviää erittäin nopeasti Twitteriä pitkin. Asiakkaat reagoivat nopeasti näihin tarjouksiin ja levittävät viestiä omille seuraajilleen, jotka vuorostaan tekevät saman ja niin edespäin. Twitterillä on myös arvoa rakentavan kritiikin vastaanottokanavana ja asiakaskyselyihin vastaamisen työvälineenä. Nämä asiat hyvin hoitaen on mahdollista luoda imagoa välittävänä ja inhimillisenä organisaationa fanien, eli asiakkaiden, keskuudessa. Twitter-sivusto voi kuitenkin tukkeutua asiakaskysymysten virrasta ja tehdä yrityksen päivitysten eli twiittien seuraamisesta työlästä, joten yrityksen voi joissain tapauksissa olla kannattavaa harkita erillistä kanavaa esimerkiksi asiakaskysymyksille.

(Singh ym. 2012, 143–144.)

HPK:n tapauksessa Twitterin tukkeentuminen liittyy otteluiden live-seurantaan, joka tekee Twitter sivustosta vaikeasti luettavan. Otteluiden live seuranta on huomiota herättävää ja kiinnostavaa, mutta vaikeuttaa seuran ”omien” twiittauksien seuraamista. HPK:n kannattaisi ehkä harkita erillisen live-seuranta Twitter sivuston perustamista. Itse HPK:n sivusto (kuva 4) sisältää kaikki oleelliset elementit ja tiedot. Tililtä löytyy esimerkiksi linkit sen kotisivuille, Instagram tilille, sekä tilin ylläpitäjän tiedot.



Kuva 4. HPK:n Twitter sivu. Viitattu 17.9.2015. Saatavissa <https://twitter.com/Pallokerho?lang=fi>

3.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 kehitetty ilmainen kuvien ja median jakopalvelu. Facebook osti yrityksen vuonna 2012 ja brändit ovatkin luoneet läheisen vuorovaikutussuhteen siitä edespäin. Käyttäjät voivatkin linkittää Instagram-profiilinsa Facebook-sivulleen ja toisinpäin. Instagram on erittäin ajankohtainen kanava ottaen huomioon viime vuosien visuaalisen viestinnän nousun. Teksti on menettänyt merkitystään ja tilalle on saapunut trendi, jossa tapahtumat, tunteet ja uutiset näytetään kuvin, ei sanoin. Tämä on järkeenkäypää, sillä ihminen prosessoi kuvan informaation huomattavasti nopeammin, kuin lukemansa tekstinpätkän. Kuvat eivät ole vain trendikäs tapa jakaa tietoa, ne ovat myös tehokkain ja järkevin tapa. (Neher 2013, 5-6.)

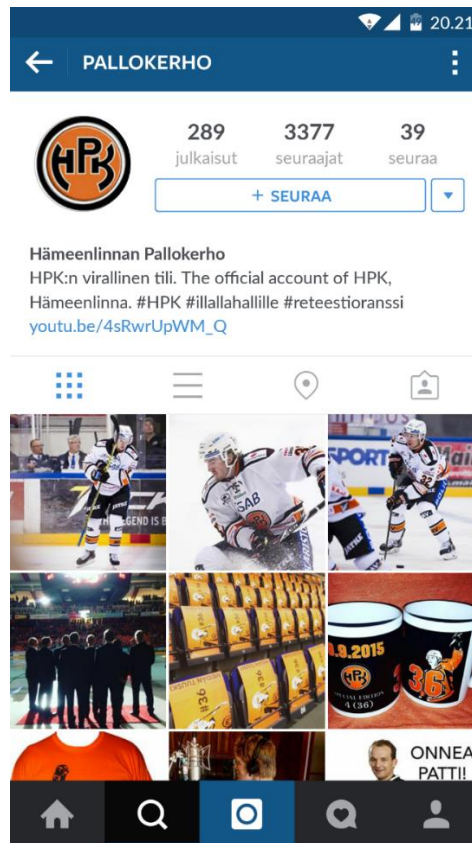
Instagramin käyttö perustuu Twitterin tapaan hashtageihin (#), joilla käyttäjän tuottama media yhdistetään aihealueeseen, johon se liittyy. Palvelu on hyvin visuaalinen ja sisältöä selataankin kuvien perusteella. Käyttö muistuttaa muita Some-palveluja. Käyttäjä ”seuraa” muita häntä kiinnostavia käyttäjiä ja seuraamalla toista käyttäjää, henkilö saa jatkossa seuramansa käyttäjän päivityksiä katseltavaksi, tykättäväksi ja kommentoitavaksi. Palvelu erottuu muista Some-palveluista sillä, että sitä käytetään pääosin ainoastaan mobiililaitteilla. Lisäksi asioita ilmaistaan vain visuaalisessa muodossa- kuvin, sillä tekstipäivityksiä ei voi jakaa. Instagram antaa käyttäjiensä myös jakaa kuvapäivityksiään helposti ulkoisiin palveluihin, kuten Twitteriin ja Facebookiin. (Neher, 2013, 64–65.)

Instagram on visuaalisen median jakopalveluista pisimmällä Some-trendien asiantuntijoiden mukaan ja he ennustavat Instagramin olevan uusista kanavista se, jota lähivuosina tulee seurata. Palvelulla on sen omien yritys blogi sivujensa mukaan yli 300- miljoonaa käyttäjää, jotka jakavat yli 60- miljoonaa kuvaa, tai videota päivittäin. Instagram on erityisesti nuorison suosiossa ja sen oletetaan vievän käyttäjiä myös emo-yhtiöltään-Facebookilta, jonka käyttäjäkunta vuorostaan vanhenee jatkuvasti. Nuoret vaihtavat uudempiin kanaviin, kun edellinen sukupolvi vasta löytää Facebookin. (Some-markkinoinnin trendit 2014, 9; Instagram for business 2015. 300 Million Now on Instagram.)

Markkinointimielessä Instagramin tehokas käyttö vaatii aktiivista läsnäoloa ja hashtagien käytön ymmärtämistä. Yrityksen on vastattava käyttäjiensä kuviin, kommentteihin ja heille osoitettuihin kysymyksiin. Tämä innostaa käyttäjiä julkaisemaan aktiivisesti palvelussa, sillä he tuntevat tulevansa kuulluksi näin. Jotta kehitetyt kampanjat leviäisivät käyttäjien keskuudessa, niille olisi tärkeää keksiä aina oma uniikki tunnisteensa. Tunnisteella eli hashatagilla yritys voi järjestää kilpailuja, luodakseen kiinnostusta sivustoonsa, tai teemoittaa keskusteluita, mikä auttaa kokonaisuuden hallitsemisessa. Ilman tunnistetta kuva ei ole etsittävässä, mikä tekee sen lisäämisestä ensisijaisen tärkeää. (Neher 2013, 5-6.)

Instagramista HPK löytyy nimellä Pallokerho (kuva 5). Seuran sivua päivitetään kuvilla otteluista ja erilaisista tapahtumista, joissa seura on ollut mukana. Päivitystiheys on noin 1-3 päivää. Sivulla on noin 3400 seuraa-

jaa. (HPK:n Instagram tili) Tutkija ottaa kantaa jaettavaan sisältöön tutkimuksen vertailevassa osiossa.



Kuva 5. HPK:n Instagram sivu mobiililaitteella. Viitattu 29.9.2015. Saatavissa <https://instagram.com/pallokerho/?hl=fi>

3.1 Snapchat

Snapchat on viimeisin tulokas Sosiaalisen median viestinnässä. Vuonna 2011 perustettu Snapchat on noussut kansan ja etenkin nuorison tietoisuuteen jo vain muutamassa vuodessa. Palvelu tavoittaa esimerkiksi Yhdysvalloissa noin 60 % kaikista 13–34 vuotiaista älypuhelimien käyttäjistä, joten se on tällä hetkellä yksi parhaista kanavista etenkin nuorimman kohdeyleisösegmentin tavoittamiseen. Käyttäjiä Snapchat kertoo omaavansa jo yli 100 miljoonaa. Yhtiö kertoo myös ”snappaajiensa” olevan äärimmäisen aktiivisia ja yli 60-prosenttia päivittäisistä käyttäjistä myös luo omaa sisältöään päivittäin. (Snapchat ads.)

Snapchatin käytöstä tekee poikkeavaa se, että ohjelmalla luodut kuvaviestit, snapit, eivät säily vastaanottajan laitteessa lähettäjän määrittämää aikaa pidempään. Viestin saaneella käyttäjällä on 1-10 sekuntia aikaa katsella vastaanottamaansa kuvaa, jonka jälkeen Snapchat kertoo kuvan poistuvan lopullisesti. Yritys ei omien sanojensa mukaan pyrikään taltioimaan ja jakamaan käyttäjiensä hienoimpia otoksia, vaan se panostaa aitouteen ja tunteiden ilmaisemiseen. Lähetettävää kuvaa ei voi myöskään valita galleriasta jo otettujen kuvien tai videoiden joukosta. Sen sijaan se on kuvattava ja

lähetettävä samalla hetkellä Snapchatissa. Nämä seikat luovat pesäeroa muiden visuaalisten palveluiden kuten Instagramin välille. Palvelun viehätys perustuukin ajatukseen, että lähetetyn kuvan ei tarvitse olla täydellinen, sillä se tulee katoamaan katselun jälkeen. Tämä mahdollistaa yrityksen mukaan aidon ja spontaanin viestinnän. (Snapchat blogi- let's chat.)

Muutamit yritykset ovat jo ottaneet Snapchatin viestintäkanavakseen sen nuoresta iästä huolimatta. Yksi näistä yrityksistä on Nelonenmedian radiokanava Loop. Someco Oy:n haastatteleva Loopin juontaja Jekku Berglund kertoo heidän käyttävän Snapchattia mm. ”backstage” tunnelmien näyttämiseen. He ovat myös suorassa yhteydessä Loopin Snapchat-tilin seuraajien kanssa ja vastaavat aktiivisesti heille lähetettyihin Snappeihin. Haasteena on ollut saada mainostajia mukaan Snapchat hankkeisiin, mutta esimerkiksi erilaiset kilpailut ovat keränneet paljon huomiota ja todistavat, että Snapchat on varteenotettava markkinointikanava. (Suutari 2015.)

Snapchatissa toimiessa haasteena on kiinnostavan sisällön luominen sillä palvelusta ei voi tällä hetkellä ostaa mainostilaa. On keskityttävä kiinnostavan sisällön luontiin ja viihdyttävään kerrontaan jos halutaan kerätä huomiota ja aktiivisia seuraajia. Snapchatin suosio tulee kasvamaan tulevina vuosina. Markkinoinnin asiantuntijat kertovat tämän johtuvan brändien tarpeesta päästä lähemmäs kuluttajia ja siihen Snapchat on yksi parhaista välineistä. (Some-markkinoinnin trendit 2015; 11, 35.)

HPK:lla ei ole vielä Snapchat-tiliä. Kilpailijoista, eli toisista liigajoukkueista, esimerkiksi Helsingin IFK:lla on. Kilpailijoilla palvelussa on jaossa esimerkiksi pukukoppitunnelmia ja eksklusiivisia pelaajahaastatteluita. Kilpailijat pyrkivät siis tarjoamaan lisäarvoa palvelun käyttäjille sisällön muodossa, jota ei ole saatavilla muissa palveluissa. Tutkija keskittyy Kilpailijoiden tapaan käyttää Snapchattia työn vertailevassa osiossa.

3.1 Kanavien valinta

Organisaation harkitessa sosiaalisen median strategiaansa sen on luonnollisesti ensin kartoitettava, mitä se Some-läsnäolollaan tavoittelee. Samalla mietitään, mikä on se viesti, jota halutaan välittää ja kenet sillä halutaan tavoittaa. Kaiken tämän jälkeen on myös mietittävä, miten uusi strategia skaalautuu jo olemassa olevaan printti- ja tv-mainontaan. Näiden perimmäisten kysymysten pohjalta yritys voi suunnitella, millaisena sen tulee näyttäytyä tavoitteisiinsa päästäkseen. Lyhyesti- yrityksen on tiedettävä mitä se haluaa, jotta sitä voi tavoitella. Kun tiedetään suunnitelma ja tavoitteet, voidaan alkaa etsimään oikeita kanavia niiden toteutukseen. (Newman ym. 2013, 59–60.)

Perusoletus nykymaailmassa on, että suurimpien kanavien, kuten Facebookin, Twitterin ja YouTubeen on ehdottomasti kuuluttava yrityksen Some-repertuaariin. Syynä näiden kanavien automaattiseen sisällyttämiseen on yksinkertaisesti niiden tunnettuus. Facebook esimerkiksi on tuttu jokaiselle nykypäivänä. Ihmisiä on huomattavasti helpompi pyytää vierailemaan seuran Facebook-sivulla, joka sitten ohjaa lipunmyyntisivulle, kuin keho-

taa heitä etsimään lipunmyyntiportaali itse seuran kotisivuilta. YouTube vuorostaan on luonut jo niin vahvan pohjan videon jaolle, ettei olisi taloudellisesti kannattavaa lähteä kilpailemaan sen kanssa videoiden jakamisen suhteen. Usein sivustot lisäksi tarjoavat tarkan ja ammattimaisemman kävijäseurannan, jonka avulla kävijöiden profilointi helpottuu. On helpompaa kehittää palveluita ja tarjottavaa sisältöä, kun tiedetään millaista sisältöä kävijät useimmin hakevat ja minkä ikäisiä he ovat. (Newman ym. 2013, 61.)

Lähtökohtana voidaan myös pitää visuaalisten kanavien, kuten Instagramin sisällyttämistä. Sosiaalinen viestintä on siirtynyt lähes täysin tekstistä kuvalliseen muotoon. Facebook kertoo, että sen palvelussa julkaistaan yli 6 miljardia kuvaa joka kuukausi. Kuvat saavat myös yli 50 % enemmän huomiota toisilta käyttäjiltä tykkäysten, kommentointien ja jakojen muodossa. Jopa Twitter, jonka idea perustuu lyhyiden tekstien jakamiseen, kertoo, että kuvat ovat jaetuin formaatti heidän palvelussaan. (Neher 2013, 5-6.)

Kanavien diversiteetti on voimavara, jota yrityksen tulee osata hyödyntää. Liigassakin on huomattu Somen voima ja lukuisat kanavavaihtoehdot. Parhaana esimerkkinä tästä voidaan pitää kaudella 2015–2016 alkanutta #Someliiga - projektia, jossa jokaisesta joukkueesta on valittu yksi sosiaalista mediaa korostetun ahkerasti päivittävä henkilö. Uutta hankkeessa on mm. se, että pelaajien käyttämiä keinoja tai tyyliä viestiä ei ole vangittu millään lailla. Ideana hankkeessa onkin tarjota katsaus jääkiekkoilijan arkeen hallilla. Pelaajat päivittävät erityisesti Twitter ja Instagram-tilejä, jotka Liigakin on siis huomannut nopeasti trendautuviksi alustoiksi Suomessa. (Liiga Someliiga-projekti.)

4 ASiantuntijahaastattelut

Työn alkuvaiheesta asti tutkija on tunnistanut tarpeen asiantuntijahaastatteluille. Näitä haastatteluja tullaan käyttämään kirjallisten korvikkeina tiettyjen väittämien ja olettamusten perusteluissa, sillä käsiteltävät teemat ovat verrattain uusia, eikä painettua tietoa ole aina tarjolla. Haastatteluja suunniteltaessa tutkija määritteli, että haastateltavien on oltava suoraan tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Syynä tähän on se, että tällöin haastateltavilla on teoria osaamisen lisäksi tietotaitoa myös käytännön toteutuksista.

Haastattelut olivat kysymyksien ja käsiteltävien teemojen suhteen laajoja, eikä niissä keskitytty yksittäisiin jo toteutettuihin Some kampanjoihin HPK:n kanavilla. Pääpaino asetettiin yleisluonteisiin ennalta kartoitettuihin kysymyksiin, joilla pyrittiin perustelemaan sosiaalisen median käyttöä markkinointikanavana. Lisäksi haettiin yleiskuvaa alasta ja siitä, mihin se on kehittymässä. Asiantuntijoiden arviot ovat arvokkaita etenkin tulevaisuuden ennakoimisen suhteen, sillä heillä on kykyä käytännön pohjalta lukea vallitsevia trendejä ja tehdä ehdotuksia.

Tutkija käytti haastatteluiden järjestämisessä hyödyksi työpaikkansa osaamista. Haastateltavat ovat mediatoimisto Dentsu Aegis Networksin työntekijöitä. He ovat aktiivisesti tekemisissä sosiaalisen median tehtävien kanssa töissään. Näihin tehtäviin kuuluu yrityksen sosiaalisen median hallinnointi, mutta myös kaupallinen media ja mainostilan ostaminen, sekä kampanjoiden suunnitteleminen. Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisesti kyselylomakkeella, jossa tutkija esitti joukon avoimia kysymyksiä.

4.1.1 Heli Ruotsalainen

Ensimmäinen haastateltava on Dentsu Aegiksen alayhtiön Iprospectin Heli Ruotsalainen. Hän on työtehtävältään head of Some, joten hän on vastuussa yrityksen sosiaalisen median ulosannista ja yrityksen työntekijöiden kouluttamisesta kanavien käytön suhteen.

Tutkija pyrki Ruotsalaisen haastattelussa keskittymään etenkin sosiaalisen median trendien kartoittamiseen ja käyttämään hyväkseen haastateltavan vankkaa ja pitkäaikaista kokemusta uusien trendien löytämisestä. Näin tutkija pyrkii perustelemaan tutkimuksessa mainittavia ehdotuksiaan HPK:lle, jotta yritys saa mahdollisen hyvän pohjan, jolta lähteä rakentamaan sosiaalisen median viestintästrategiaa.

Kyselyn alussa tiedustellaan, minkälaista on toimiva markkinointi internetissä. Vastaus on selkeä: kanavasta riippumatta mainonnan tulisi pyrkiä jättämään muistijälki ja herättämään tunteita. Sillä on myös oltava tarina, jotta se saavuttaa edellä mainitut reaktiot. Ruotsalainen oikaisee samalla väärän miellejohdon siitä, että digitaalinen, Somessa tapahtuva viestintä, olisi jotenkin liittyvä television välityksellä tapahtuvaan viestintään. Hän kertoo internetin ja sosiaalisen median markkinoinnin tarvitsevan omanlaisensa ajatusmallin ja asennoitumisen siellä tapahtuvaan tekemiseen. Li-

säksi on panostettava tavoiteltavien kohderyhmien kannalta oikeiden kanavien valitsemiseen. Ruotsalainen käyttää tästä esimerkkinä mobiili ja desktop sivujen eroja ja painottaa, että näiden käyttö on kohdennettava demografisesti ja ajallisesti oikein. (Ruotsalainen, haastattelu 24.10.2015.)

Vallitsevista trendeistä kysyttäessä Ruotsalainen nostaa esille etenkin huomionsa sosiaalisessa mediassa jaettavan materiaalin muutoksesta. Videon määrä on kokenut mullistuksen ja tällä hetkellä näyttää siltä, että siitä on muodostumassa Ruotsalaisen mukaan ”uusi musta” alalle. Hän tuo esiin huomiot esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja Twitterin kasvaneista videomääristä. Ruotsalainen toteaa, että kuvan ja tekstin rooli näyttäisi olevan vähenemässä nopeasti ja pelkkä staattisten kuvien ja kirjoitetun tekstin kombinaatio ei enää ole riittävä muoto viestinnälle. Hän korostaa Some-tekemisen arvoa brändin kannalta ja huomauttaa, että sosiaalista mediaa ei enää tehdä kampanjoittain, vaan tekeminen on pikemminkin jatkuvaa työtä brändin parissa. (Ruotsalainen, haastattelu 24.10.2015.)

4.1.2 Lasse Iskanius

Mediatoimisto Carat Finlandin Lasse Iskanius työskentelee yrityksessä head of digital-työtehtävissä. Hänen vastuualueensa muodostuu asiakkaiden kampanjoiden ja markkinointiviestinnän strategisesta kokonaissuunnittelusta. Head of Digitalina hänen kuuluu myös pysyä tietoisena kaikista digitaalisista ratkaisuista, joiden avulla asiakkaat voivat kasvattaa liiketoimintaansa.

Iskanius joutuu työtehtävissään tulkitsemaan mediakenttää ja niiden muutosta sekä pohtimaan, millainen sisältö olisi asiakasyritysten kannalta toimivinta. Tämän vuoksi tutkija keskitti huomionsa vastauksissa etenkin tietoihin koskien tarjottavaa sisältöä kanavilla ja siihen, miten ihmisten huomio kiinnitetään.

Iskanius nostaa sisällön relevanttiuden korkeaan arvoon kertoessaan ihmisten huomion kiinnittämisestä. Brändin on pystyttävä luomaan lisäarvoa kohdeyleisölleen myös sosiaalisessa mediassa. Samalla pitäisi kuitenkin pysyä aidosti läsnä olevana ja aktiivisena. On kyettävä erottautumaan massasta. Tämä aiheuttaa haasteita markkinoijille. ”Vuoden 2015 kuluttaja kohtaa lukemattomia kaupallisia viestejä päivittäin”, hän muistuttaa. (Iskanius, haastattelu 24.10.2015.)

Oikeiden kanavien valintakaan ei ole yksiselitteistä. Yksi kanava voi olla oikea tietylle yritykselle, mutta jäädä vähälle käytölle toisaalla. Oleelliseksi Iskanius nimeää kohderyhmän selvittämisen ja sille markkinoinnin. On turha kohdentaa markkinointia kanavalle, jolla ei tavoiteltavaa kohderyhmää ole. Iskanius tunnistaa Somen hyödyllisyyden ja kertoo sen olevan paikka, jossa nykypäivän kuluttaja on tavoitettavissa jos sen haluaa tehdä. ”Sosiaalinen median uniikkiominaisuus on vuorovaikutteisuus, josta kannattaa ottaa kaikki hyöty irti”, Iskanius päättää. (Iskanius, haastattelu 24.10.2015.)

4.1.3 Sari Koskenkorva

Sari Koskenkorva työskentelee iProspect Finlandissa hakukoneoptimoinnin, Facebook-kampanjasuunnittelun ja Youtube-markkinoinnin parissa. Työssään hän on tekemisissä myös lukuisien muiden Some-kanavien kanssa ja tutkijalle haastattelun tärkeimmäksi anniksi valikoituikin erilaisen kanavien käytön perustelu.

Koskenkorva lukee yritysten ja yhteisöjen kannalta tärkeimmiksi kanaviksi Facebookin, Instagramin, sekä Twitterin ja LinkedIn:n. Hän lisää, että kaikki kanavat eivät välttämättä ole relevantteja kaikkien yritysten kohdalla ja esimerkiksi LinkedInin tarkoitus on toimia yritysasiakkaiden kanavana. (Koskenkorva, haastattelu 24.10.2015.)

Tarkemmin kanaviin syventyessä Koskenkorva nostaa esille etenkin Facebookin. Hän luettelee kanavan vahvuuksiin erittäin laajan tavoitavuuden ja muistuttaa sen olevan käytetyin alusta, varsinkin Suomessa. ”Facebookin kautta voidaan tavoittaa laajoja kohderyhmiä useamman kerran jo viikon sisällä”, Koskenkorva kertoo. Facebook tarjoaa Koskenkorvan mukaan myös kattavat työkalut sisällön kohdentamiseen, mikä taas mahdollistaa oikean mainonnan kohdentamisen oikeille ihmisille. (Koskenkorva, haastattelu 24.10.2015.)

Instagram tarjoaa Koskenkorvan mielestä hyvän alustan tavoitella etenkin nuoren kohdeyleisön edustajia. Kohderyhmän tyyliin kuuluu etenkin aktiivisuus ja visuaaliset käyttäjät etsivät kanavalta usein inspiraatiota. ”Instagramin käyttäjämäärä on kasvussa ja mainontakin on mahdollista 30.9. alkaen”, Koskenkorva tiivistää. (Koskenkorva, haastattelu 24.10.2015.)

Twitteristä Koskenkorva kertoo edelläkävijöiden kanavana. Käyttäjät ovat Instagramin tapaan aktiivisia ja nopeita liikkeissään. Kanava on kuitenkin avoimempi ja nopeampi, kun sitä vertaa esimerkiksi Facebookiin, Koskenkorva pohtii. Jaettava sisältö on suunnattu kanavalle, ei vain tietylle joukolle ja se on kaikkien nähtävissä. Tämä erottaa kanavan muista. (Koskenkorva, haastattelu 24.10.2015.)

4.2 Yhteenveto asiantuntijahaastatteluista

Teemahaastattelut toivat tutkijalle vahvistuksen tutkimuksessa luoduille olettamuksille. Haastatteluilla tutkija vahvisti tutkimukseen valitsemansa kanavien validiuden. Asiantuntijat mainitsivat kysyttäessä Facebookin, Instagramin ja Twitterin olennaisina kanavina nykypäivän Some kentällä. He myös pitivät näitä kanavina perusolettamuksina, eli sellaisina, joilta yrityksen on nykyään ainakin löydettävä.

Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä tutkijan suorittaman tutkimuksen kanssa, että sosiaalisen median viestinnän toteuttamisessa läsnäolo on tärkeää. Kanavia pitää pystyä päivittämään aktiivisesti ja niillä esitettyihin kysymyksiin on vastattava aktiivisesti. Yrityksen läsnäolo on merkittävä tekijä kanavan suosion kannalta. Haastateltavat vahvistivat tutkijan teke-

män huomion kahdensuuntaisuudesta sosiaalisen median kanavilla ja allekirjoittivat sen arvon esimerkiksi asiakaspalautteen keruun kannalta.

Yksi tutkimuksen kannalta tärkeä vahvistunut oletamus on Snapchatin saama kannatus. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kanavan suosio tulee jatkamaan nousuaan ja tunnistivat sen arvon etenkin nuoria tavoiteltaessa. Tämä tieto on arvokasta tutkijalle, sillä Snapchat on niin tuore kanava, että kirjallaisista tiedoista on niukasti. Haastattelut toivat faktuaalisuutta tutkijan esittämille ennustuksille tulevaisuuden nousevasta kanavasta.

5 VERTAILU

Työn viimeisessä vaiheessa tutkija vetää yhteen työn johtopäätökset teoria-aineistoon liittyen ja näiden tietojen perusteella tulkitsee HPK:n nykyistä Some-viestintää verrattuna kilpailijoihin. Kuten työn alussa todettiin, kilpailijoilla tässä työssä tarkoitetaan samaa suomenmestaruussarjaa eli Liigaa pelaavat jääkiekkjoukkueet. Tutkija arvioi kilpailijoiden viestinnän perusteella HPK:n viestinnän toimivuutta Liigatasolla. Vertailuun on otettu mukaan myös ulkomaisia suuren profiilin urheiluseuroja. Ideana näissä on verrata markkinointia Suomen ulkopuolella ja yrittää oppia ja soveltaa tätä tietoa tutkimuksen tapauksessa.

Liigasta vertailukohdaksi otettiin Helsingin IFK ja Tampereen Tappara. HIFK:n valintaa tutkija perustelee seuran perinteikkyydellä, tunnettavuudella ja taloudellisilla vahvuuksilla. HIFK:lla on esimerkiksi Liigan toiseksi suurin budjetti kaudella 2015–2016 ja seuroista suurin yleisökeskiarvo lähivuosina. (Liiga 2015.)

Tappara on maantieteellisesti katsoen HPK:n kannalta läheinen kilpailija. Se on myös pienemmän budjettinsa ansiosta HIFK:ta läheisempi vertailukohta. Erikokoisilla budjeteilla varustettujen seurojen vertailulla tutkija pyrkii tulkitsemaan, onko suuri budjetti edellytys tehokkaalle Some-viestinnälle.

Chicago Blackhawks on yhdysvaltalainen jääkiekkoseura. Joukkue valittiin vertailuun edustamaan sosiaalisen median kärkikastia jääkiekossa. Tällä NHL-seuralla on miljoonia seuraajia ja sen sosiaalisen median toiminta on palkittu saanut erilaisissa julkaisuissa. Blackhawks on NHL:n seuratuimpia joukkueita ja tutkija uskoo sen tarjoavan hyviä esimerkkejä onnistuneesta Somen käytöstä markkinoinnissa.

Seattle Seahawks edustaa amerikkalaisen jalkapallon suurseuraa, jonka tarkoituksena tässä työssä on toimia esimerkkinä isolla budjetilla toteutusta sosiaalisen median markkinoinnista. Seahawksin on tarkoitus näyttää, millaista markkinointi on korkeimmalla tasolla ja valtavalla budjetilla. Samalla tutkija toivoo löytävänsä strategioita ja markkinointikeinoja, jotka skaalautuvat myös sellaiseen tasoon, jolla HPK voi niitä toteuttaa.

Vertailtavien joukkueiden markkinointijohtoa tullaan haastattelemaan tutkimusta varten, jos mahdollista. Tällä saadaan relevanttia lähdetietoa vertailuunkin, jotta ei jouduta käyttämään ainoastaan tutkijan havaintoja materiaalina. Haastattelut toteutetaan ainakin kotimaisten seurojen tahoilta.





5.1 Vertailu eri sosiaalisen median kanavissa

Tutkija muodosti vertailun avuksi taulukot havainnollistaakseen seurojen seuraajamääriä sosiaalisen median eri kanavissa. Ensimmäisessä taulukossa (taulukko 1) kanaviksi valittiin tutkimuksessa selvitettyt oleelliset kanavat Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi tutkija valitsi mukaan Snapchatin, joka todettiin media-alan asiantuntijalausuntojen perusteella tärkeäksi kanavaksi tulevaisuudessa.

Taulukon vasemmalla reunalla sijaitsee vertailtavan seuran nimi. Seuraavaksi taulukosta ilmenee laji ja sarja, jossa joukkue kilpailee. Lajin ja sarjan täsmentäminen on olennaista, jotta erotetaan suorat kilpailijat, jotka siis ovat muut Liigassa jääkiekkoa harrastavat joukkueet. Kanavat on sijoitettu siten, että vertailuun käytettävät kanavat ovat aakkosjärjestyksessä vasemmalta oikealle taulukon ylärivissä. Viimeisenä oikealta löytyy Snapchat, josta ei ole helposti saatavilla käyttäjätilastoja. Tästä syystä tutkija selvitti ainoastaan, onko vertailtavalla seuralla tiliä kyseisellä kanavalla. Snapchattia voidaan pitää myös tutkimuksen perusteella kanavana, joka ei ole vakiinnuttanut vielä asemaansa muiden vertailtavien kanavien joukossa. Kuten työn aikana kävi kuitenkin ilmi, sitä tulee kuitenkin seurata tulevaisuudessa.

Taulukko osoittaa, että HPK on seuraajamäärissä jäljessä tutkimukseen valittuja kilpailijoitaan (HIFK, Tappara.) Määrät eivät ole suoraan verrannollisia ja tutkija ei tässä työssä keskity seuraajien suhteuttamiseen erilaisiin geopoliittisiin tekijöihin. Taulukosta voidaan havaita, että HIFK on aktiivinen kaikilla sosiaalisen median kanavilla, jotka tässä työssä todettiin olennaisiksi. HIFK on myös Tapparasta ja HPK:sta poiketen läsnä myös Snapchatissa. Tutkija pyrkii vertailun jälkimmäisessä vaiheessa selittämään seuraajamäärissä paljastuneita eroja tutkimalla seurojen tapaa hyödyntää Some-kanavia markkinoinnissa. Tutkija käyttää myös lähdeaineistona joukkueiden markkinointihenkilöstön haastatteluja.

Taulukko 1. Seurojen sosiaalisen medioiden kanavien seuraajamäärät vuonna 2015

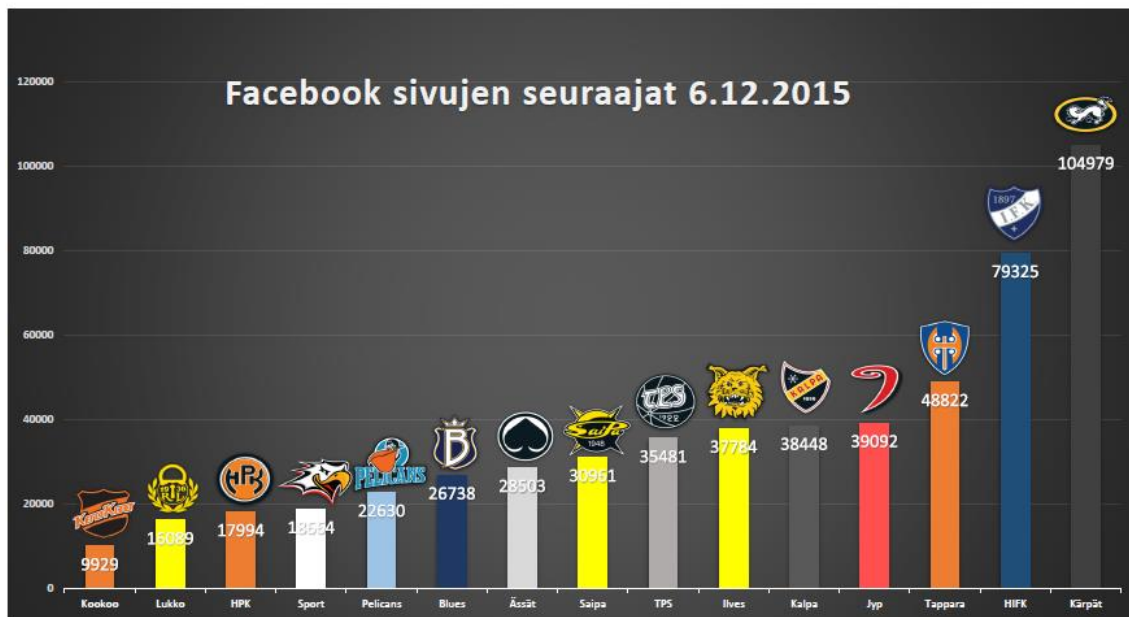
Seura	Laji/Sarja	Kanava			
		 Facebook	 Instagram	 Twitter	 Snapchat
HPK	Jääkiekko/Liiga	18000 Seuraajaa (6.12.2015)	4200 Seuraajaa (9.12.2015)	7500 Seuraajaa (9.12.2015)	Ei tiliä
HIFK	Jääkiekko/Liiga	79300 seuraajaa (6.12.2015)	22800 Seuraajaa (9.12.2015)	19500 Seuraajaa (9.12.2015)	Kyllä
Tappara	Jääkiekko/Liiga	48800 seuraajaa (6.12.2015)	9800 Seuraajaa (9.12.2015)	11600 Seuraajaa (9.12.2015)	Ei tiliä
Chicago BlackHawks	Jääkiekko/NHL	2,8 milj. seuraajaa (6.12.2015)	811000 Seuraajaa (9.12.2015)	1,16 milj. seuraajaa (9.12.2015)	Kyllä
Seattle Seahawks	Amerikkalainen jalkapallo/NFL	3,7 milj. seuraajaa (6.12.2015)	1,4 milj. seuraajaa (9.12.2015)	1,1 milj. seuraajaa (9.12.2015)	Kyllä

5.1.1 Vertailu Facebookin seuraajamäärissä

Tutkija näki tarpeelliseksi tehdä myös toisen taulukon (taulukko 2), joka osoittaa ainoastaan Liiga joukkueiden Facebook kanavan seuraajamäärän. Facebook on yhä jokaisen joukkueen pääkanava liigassa seuraajamääriä tarkasteltaessa. Tutkimus osoitti myös, että HPK pitää Facebookia tärkeimpänä Sosiaalisen median kanavanaan. Kuvaaja esittää pylväsdia-grammin muodossa kaikkien liigajoukkueiden seuraajamäärät kyseisellä kanavalla tutkimuksen toteuttamishetkellä.

Taulukosta voidaan todeta, että HPK kuuluu Facebook seuraajamäärien perusteella Liigan pienimpiin joukkueisiin. Sitä vähemmän seuraajia omaavat ainoastaan Lukko ja Kookoo. Tutkimuksessa vertailussa mukana olleet HIFK ja Tappara taas löytyvät kuvaajan toisesta päästä HIFK:n ollessa toiseksi- ja Tapparan kolmanneksi- seuratuin joukkue Facebookissa. Lukuja ei voi suoraan verrata, sillä niissä on otettava huomioon monta eri muuttujaa. Esimerkiksi Hämeenlinnan väkiluku on noin 68000, Tampereen ollessa n. 225 000 ja Helsingin n. 629 000. (Väestörekisterikeskus 2015.) Tämä yksin muodostaa jo ongelman vertailussa. Tutkija päättää rajata seuraajien suhteuttamisen paikkakunnan väkilukuun tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Täten taulukon tarkoituksena on tässä työssä tarjota vii-tekehystä Sosiaalisen median ympäristöstä, jossa tutkimusta toteutetaan.

Taulukko 2. Liiga- joukkueiden Facebook sivuston seuraajamäärät vuonna 2015.



5.2 HPK verrattuna kilpailijoihin

5.2.1 HIFK

Tutkija huomasi Helsingin IFK:n käyttävän sosiaalista mediaa monipuolisesti. Seura päivittää eri sosiaalisen median sivujaan aktiivisesti tuoreella sisällöllä, järjestää kilpailuja ja aktivoi käyttäjiään. Seuran tuottama kuvamateriaali on viimeistellyn näköistä, vaihtelevaa ja se kerää tykkääjiä tasaisesti.

Työhön esimerkiksi poimittu kuva (kuva 6) joukkueen Instagram tililtä osoittaa suunnitelmallisuutta kuvamateriaalin tuotannossa. Kuva mainostaa tulevaa HIFK vs. Ässät ottelua, joka pelataan HIFK:n kotihallissa, Helsingissä. Visuaalinen ilmeen perusteella kuva näyttää ammattimaisesti toteutetulta. Tekstillä pyritään haastamaan vastaanottajaa ja luomaan vastakkain asettelua joukkueiden välille. Kuvateksti sisältää oleellisimmasta tiedot eli vastustajan sekä otteluajan ja – paikan.

Eräs tutkijan mielestä hyvä idea on sivun seuraajien luoman materiaalin uudelleenjulkaisu eli ”repostaus” HIFK:n Instagram tilillä. Tämä on tapa, jolla seura saa lisäsisältöä omalle sivulleen ja se luo samalla faneille mahdollisuuden päästä näkymään seuran sivulla.



Kuva 6. HIFK:n Instagram tili. Viitattu 29.9.2015. Saatavissa https://www.instagram.com/p/8Ng_-GkWX5/

HIFK omaa myös kotimaisista verrokeista ainoana Snapchat tilin. Tilillä seura tarjoaa faneille mahdollisuuden tutustua tunnelmiin pukukopissa. Kanava keskittyykin pelaajien tuottamaan materiaaliin, poiketen näin muusta seuran tarjoamasta Some- sisällöstä.

Seura käyttää hyväkseen Facebookia levittääkseen tietoa sen Snapchat-tilistä ja tuodakseen tilin ihmisten tietoisuuteen (kuva 7.) Facebook viesti sisältää huomion kiinnittävän kuvan ja viestin, joka korostaa materiaalin olevan pelaajien tuottamaa ja ”moderoimatonta”. Lisäksi sivulla mainostetaan joukkueen tunnettua nuorta maalivahtia, jolle on muodostunut jo ennestään omaa seuraajakuntaa ja tätä kautta saavutetaan hänen henkilökoh- taiset faninsa.



Kuva 7. HIFK:n Facebook sivu ja Snapchat kampanja. Viitattu 29.9.2015. Saatavissa <https://www.facebook.com/IFKHelsinki/photos/a.359141220613.158613.11627010613/10153058592080614/?type=3&theater>

Tutkija haastatteli tutkimusta varten HIFK:n markkinointipäällikköä Roland Carlssonia selvittääkseen sosiaalisen median merkitystä seuran markkinoinnissa. Lisäksi tutkija halusi ottaa selvää siitä, miten HIFK aikoo kehittää Some-kokonaisuuttaan tulevaisuudessa.

Carlsson kertoo sosiaalisella medially olevan erittäin merkittävä rooli seuran markkinoinnissa. Hänen mukaansa HIFK pystyy tavoittamaan suuren joukon ihmisiä kustannustehokkaasti käyttäen hyödyksi Somea. Sosiaalisella medially jaetaan tietoa joukkueen ottelutapahtumista ja muista informaatiota vaativista asioista, sekä hoidetaan joukkueen viestintää. ”Olemme viimeisen kahden vuoden aikana panostaneet tähän todella paljon ja olemme mm. palkanneet kaksi ihmistä joiden vastualueena on viestintä/some”, Carlsson selittää. (Carlsson, haastattelu 13.12.2015.)

Markkinointi on onnistunut Carlssonin mielestä hyvin. Hän kertoo seuran kysyneen kehittämään uusia konsepteja markkinoinnin näkökannalta ja luomaan laadukasta sisältöä kanaville. Carlsson huomauttaa, että heidän kävijämääränsä ja tykkäyksensä ovat nousseet kaikilla kolmella (Twitter, Facebook, Instagram) kanavalla. Twitter on ollut huomion keskipisteenä viimeaikoina: ”Twitter on meillä kehittyvässä tilassa, johon panostetaan”, hän sanoo. Carlsson tunnistaa myös, että seuralla on eniten seuraajia Facebookissa ja nimeää sen Twitterin ohella toiseksi olennaiseksi kanavaksi HIFK:n kannalta. (Carlsson, haastattelu 13.12.2015.)

Carlsson paljastaa, että tulevaisuudessa seura aikoo jatkaa Twitteriin keskittymistä, mutta myös sen, että Snapchatin kehitystyö on työn alla. Joukkueen sosiaalisen median markkinointitiimin koosta kysyttäessä hän vastaa, että tällä hetkellä seuran palkkalistoilla on 3 +1 henkilöä, jotka tekevät sitä päivittäin. Tämänhetkiseen tilanteeseen nähden määrä on riittävä, mutta tulevaisuudesta ei voi olla varma. (Carlsson, haastattelu 13.12.2015.)

5.2.2 Tappara

Tampereen Tappara on toinen suorista kilpailijoista, jotka tutkija valitsi vertailuun mukaan. Tappara on HIFK:n tapaan HPK:ta edellä sosiaalisen median kanavien seuraajamäärissä. Seura löytyy samoilta kanavilta kuin HPK, eli Facebook, Instagram ja Twitter. Snapchat tiliä ei Tapparalla HPK:n tapaan ole.


Tappara on aktiivinen etenkin Twitterissä. Seura julkaisee yleensä sivulla tiedotteita, ottelutuloksia ja esimerkiksi kokoonpanonsa ennen peliä. Tappara käyttää useissa viesteissään huumoria ja pitää yllä yhtenäistä viestintäkuvaa. Tutkija poimi otteen seuran Twitter tililtä, joka demonstroi huumorin käyttöä heidän päivityksissään (kuva 8).



Kuva 8. Tappara Twitter päivitys. Viitattu 24.11.2015 Saatavissa: <https://twitter.com/Tapparaofficial/status/669111702508711936>

Huomioitavaa Tapparan Twitter käyttäytymisessä on, että seuralla on kaksi virallista tiliä. Seuran normaalin tilin lisäksi Twitterissä on myös Tappara live- tili joka on omistettu yksin otteluiden liveseurannalle. Tapparan live sivusta ja sen toiminnasta on ote tutkimuksen ohessa (kuva 9). Kuten

kuva osoittaa, päivityksiä tulee ottelun aikana tiheään. Jos ennen ottelua tilille on tehty informaatiota sisältävä päivitys, on vaarana, että se jää vähäli huomioon ottelupäivitysten alapuolelle.

 Tappara Live @tapparalive · 16. joulukuuta
Ottelu on päättynyt, #Tappara voittaa 3-2!
3p long time no see, kyä maistuu! Tästä on hyvä lähteä joulunviettoon! Kiitos seurasta!

← ↻ 21 ❤️ 52 ⋮

 Tappara Live @tapparalive · 16. joulukuuta
Miksa iskee one timerilla #Tappara'n johtoon Elorinteen loistavasta syötöstä! Syöttö myös Karjalaiselle!

← ↻ 3 ❤️ 13 ⋮

 Tappara Live @tapparalive · 16. joulukuuta
5,7sek kellossa aikaa jäljellä, perhana mikä nousu taas jätkiltä! #Tappara

← ↻ 11 ❤️ 23 ⋮

Kuva 9. Tapparan live Twitter tili. Viitattu 20.12.2015 Saatavissa: <https://twitter.com/tapparalive>

Tutkija haastatteli Tapparan markkinointipäällikköä Aki Holmaa saadakseen tarkemman kuvan seuran strategiasta sosiaalisen median suhteen. Holma kertoo, että sosiaalinen media on olennaista ottelutapahtuman sisällön ja informoinnin kannalta. Sen tarkoituksena on rikastaa kuluttajalle menevää informaatiota. Seura pyrkii video- ja muunlaisella mielenkiintoisella sisällöllä etenkin kasvattamaan fani- ja kannattajamääriä. ”Olemme onnistuneet rikastamaan kuluttajalle menevää informaatiota ja aikaansaaneet kasvua”, Holma kertoo saavutetuista tuloksista. (Holma, haastattelu 10.12.2015.)

Tutkijan kysyessä, mitkä kanavat Tappara on seuralle todennut toimiviksi, vastaa Holma niiden olevan Facebook, Twitter ja Instagram. Vastaus on linjassa tutkimuksen olettamuksien ja muiden vertailtavien joukkueiden kanssa. Tulevaisuudessa Tappara on kuitenkin suunnitellut lisäksi YouTubeen panostamista aiempaa vahvemmin. Oma applikaatio on myös tekeillä Holman mukaan. Tutkija rajaa kuitenkin seurojen omat applikaatiot tutkimuksen ulkopuolelle pitääkseen työn kokonaisuuden fokuksena vain sosiaaliseen mediaan. (Holma, haastattelu 10.12.2015.)

Tutkijan tiedustellessa Tapparán Some markkinointitiimin kokoa Holma kertoo sen koostuvan neljästä henkilöstä, jotka ylläpitävät sitä muiden töidensä ohella. (Holma, haastattelu 10.12.2015.)

5.2.3 Yhteenveto haastatteluista

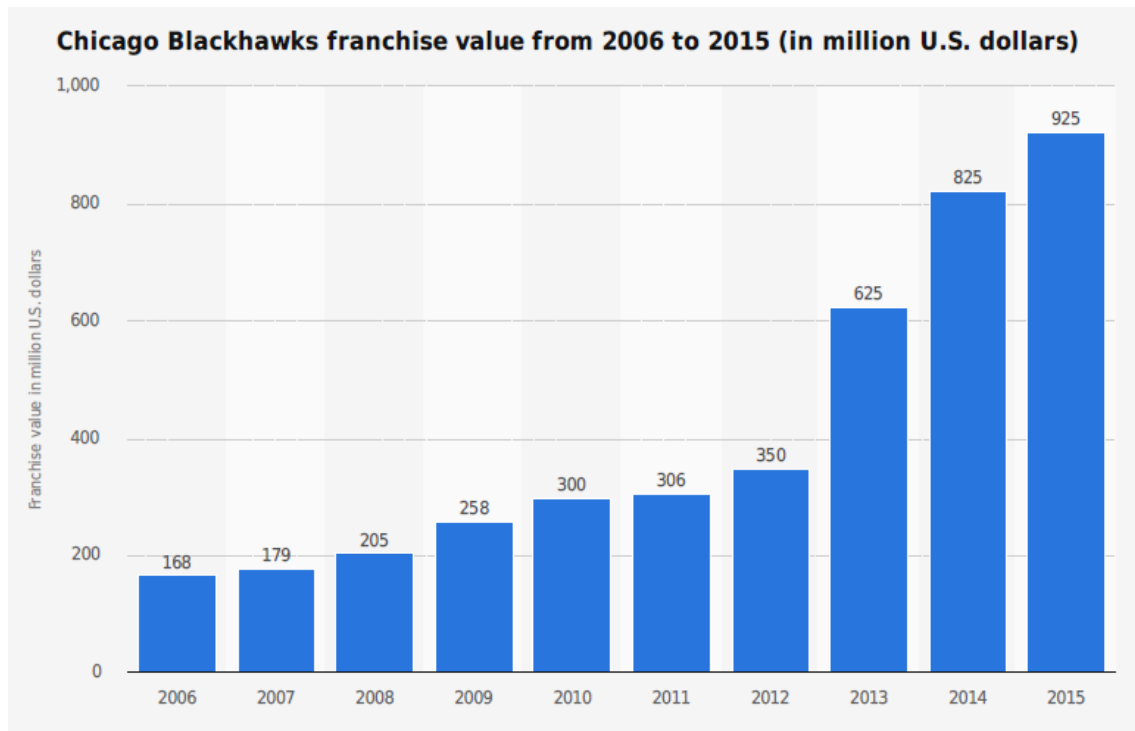
Kotimaisten kilpailijoiden markkinointipäälliköiden haastattelut sisälsivät samankaltaisuuksia lopputulemissaan. Tutkija voi näiden haastattelujen perusteella todeta, että sosiaalisen median markkinointiin on keskitytty huolella. Kummallakaan seuralla ei ollut vaikeuksia nimetä toimivinta kanavaa organisaatiolleen. Molemmilla oli myös suunnitelmia kanavien jatkokehitystä ajatellen tai ideoita kokonaan uusista Some markkinointikanavista.

Sekä Tapparalla että HIFK:lla oli myös suurin piirtein yhtä suuret markkinointitiimit sosiaalista mediaa varten. Tästä tutkija voi päätellä, että markkinointitiimin koko ei tarvitse olla suurempi kuin 3 henkilöä, mutta toisaalta vain yksi henkilökään tuskin pystyy hoitamaan kaikkien kanavien ylläpitoa.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että molemmilla joukkueilla on selkeä visio siitä, mitä Somessa markkinoimalla haetaan. Haastatteluilla joukkueilla kyseessä oli informaation jakaminen ja joukkueesta tarjottavan sisällön rikastuttaminen kuvilla sekä videoilla. Vastaukset ovat linjassa tutkimuksen selvityksen kanssa siinä suhteessa, että toimivimman sisällön saa aikaan, kun suunnittelee huolella kanavan roolin seuran viestinnässä. Haastateltavien lausuntoja ja seuraajamääriä tarkastelemalla voidaan todeta, että Tapparán ja HIFK:n kohdalla tämä lähestymismalli on tuottanut toivottua tulosta.

5.2.4 Chicago Blackhawks

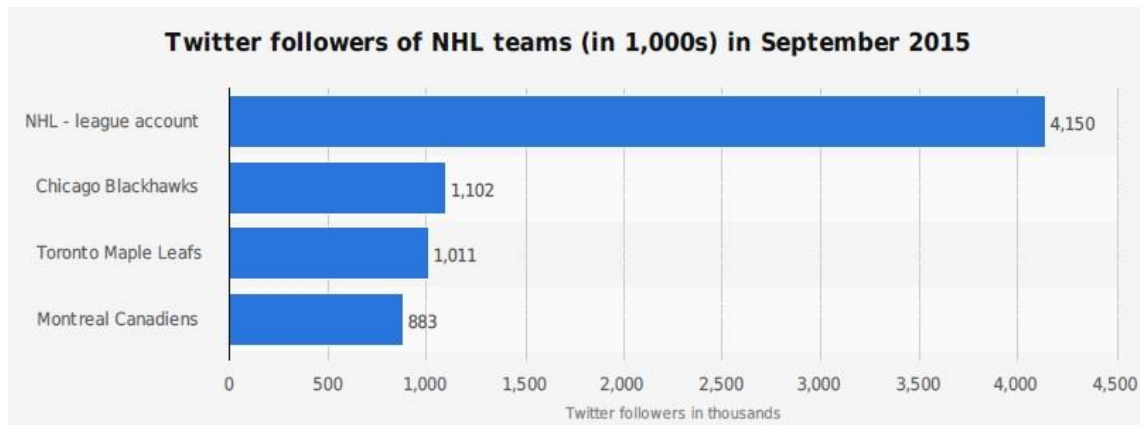
Chicago Blackhawks on seuraajamääriltään suurin NHL-seura. Joukkue on myös menestynyt kentällä voittaen vuosina 2010–2015 kolme Stanley Cupia eli NHL-sarjan mestaruutta. Tutkija valitsi seuran vertailuun edustamaan Some-markkinoinnin huippua jääkiekon osalta. Blackhawksin taustalla on suuri budjetti. Seura on menestyksen ansiosta nostanut arvoaan huomattavasti vuodesta 2009 lähtien, nousten yhdeksi NHL:n arvokkaimmista seuroista. Kuvio 1 esittää tätä arvon nousua ja siitä käy ilmi, että seuran arvo on viime vuosina noussut jo lähelle miljardia dollaria. (Ozanian 2015.)



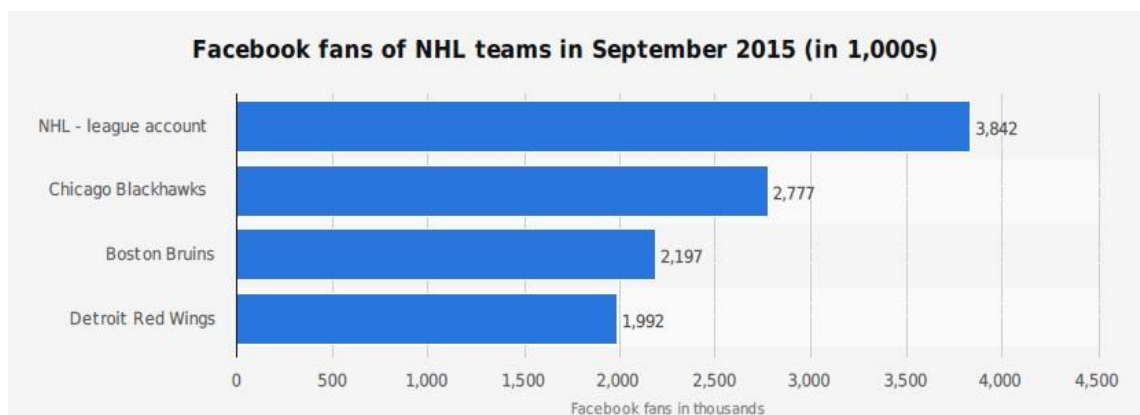
Kuvio 1. Blackhawks seuran arvo 2006-2015; Statista

Joukkueen arvonnousun ja kohonneiden yleisökeskiarvojen lisäksi seura on onnistunut panostamaan myös sen markkinoinnin laatuun, mistä kertoo seuran saama palkinto ”parhaasta Twitterin käytöstä brändillä” vuonna 2009. Palkinnon myönsi sosiaalisen median uutisiin keskittyvä Mashable-verkkosivusto, joka myös järjesti avoimen äänestyksen kilpailuun liittyen. (Blackhawks 2009.)

Blackhawks on aktiivinen kaikissa tässä tutkimuksessa esitellyissä kanavissa. Seuralla on siis käytössä Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat-tilit. Tutkija etsi seuraajamäärien kuvaamiseksi graafiset taulukot kuvaamaan sitä, miten Blackhawks sijoittuu NHL-seurojen seuraajamäärissä. Kuviot 2 ja 3 osoittavat seuran dominanssin Facebookissa ja Twitterissä. Kuvioista voidaan todeta Blackhawksien hallitsevan sekä Twitterissä että Facebookissa. Molemmilla kanavilla Blackhawks on seuratuin joukkue ja sen yläpuolelle yltää ainoastaan NHL:n oma tili. Kuviot esittävät seuraajamääriä tuhansissa ja niissä ovat mukana sarjan oman tilin lisäksi kolme seuraajamääriltään suurinta joukkuetta. (Statista 2015.)

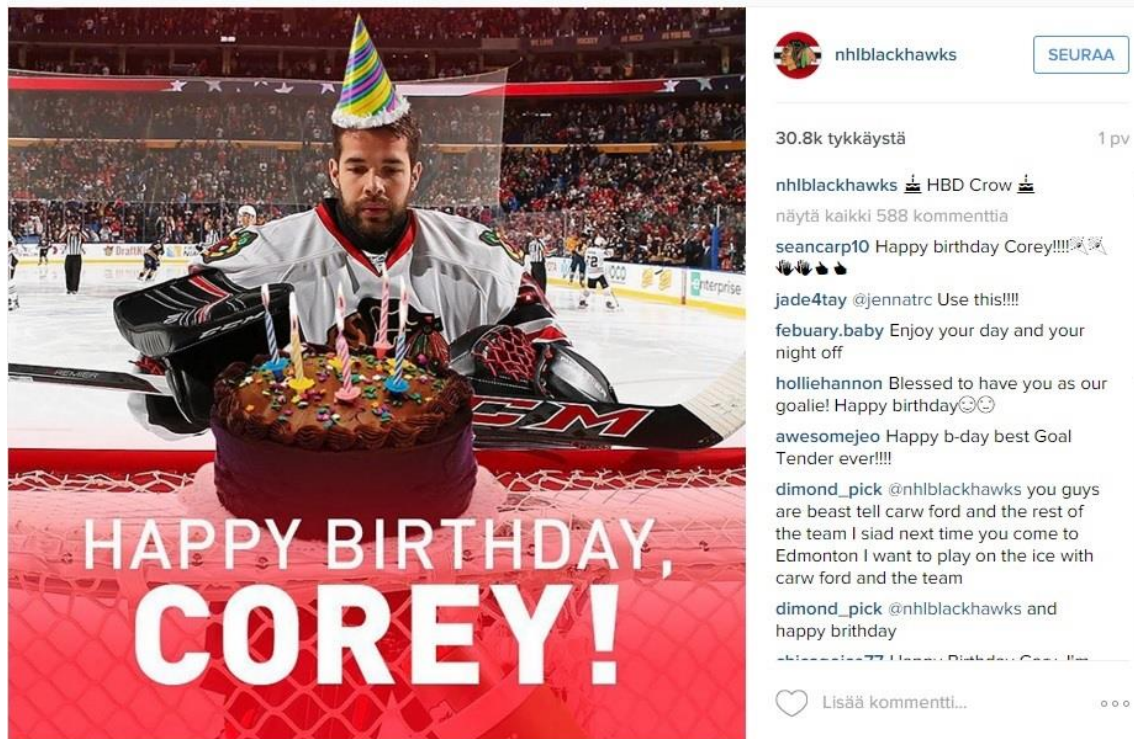


Kuvio 2. NHL:n seuratuimmat joukkueet Twitterissä; Statista 2015



Kuvio 3. NHL:n seuratuimmat joukkueet Facebookissa; Statista 2015

Blackhawksien Twitter ja Instagram-käyttö on aktiivista ja joukkueen otteluiden live-raportointi on myös käytössä Twitterissä. Otteluiden jälkeen sivulta löytyy pelaajahaastatteluja ja ottelutilastoja. Suuri osa seuran jakamasta materiaalista on joko kuva- tai videomuodossa. Kuvat ovat usein graafisia elementtejä sisältäviä ja niillä mainostetaan esimerkiksi joukkueen pelaajia tai tulevia otteluita. Joukkue päivittää myös useasti erilaisia kuvamuokkauksia ja kevyempää materiaalia; esimerkiksi kuvassa 10, jossa juhlistetaan seuran maalivahdin Corey Crawfordin syntymäpäivää. Humoristinen kuva on päivässä kerännyt yli 30-tuhatta tykkäystä ja 500-kommenttia Instagramissa. Vaihtelevan materiaalin tarjoaminen on tutkijan mielestä hyvä keino pitää sisältö tuoreena.

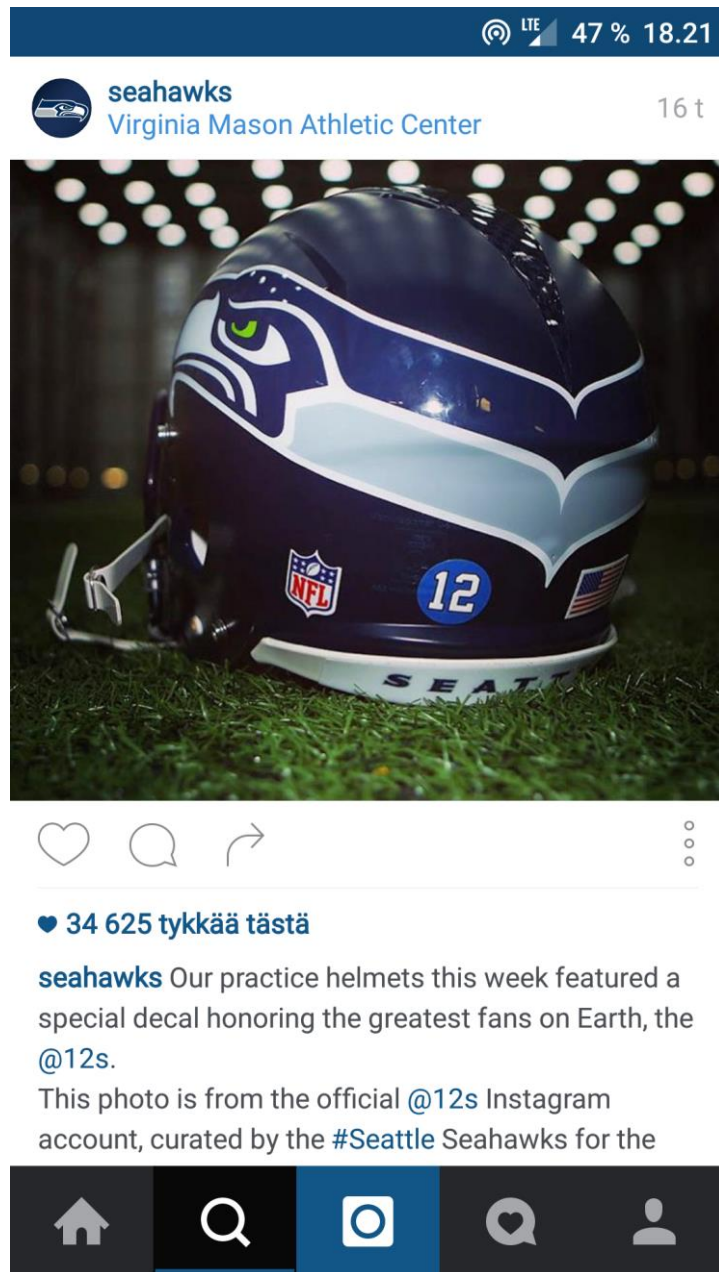


Kuva 10. Blackhawksien instagram päivitys viitattu 2.1.2016 saatavissa: https://www.instagram.com/p/_9tAm3CK0t/

5.2.5 Seattle Seahawks

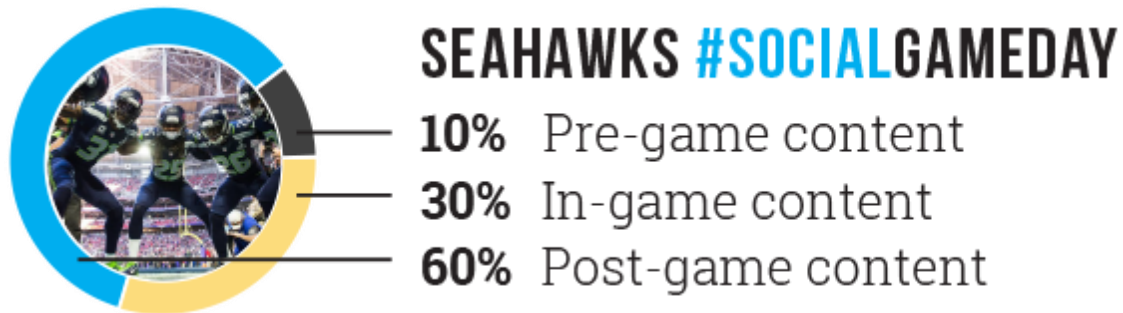
Seattle Seahawks on amerikkalaisen jalkapallon suurseura. Tutkija valitsi Seahawksin mukaan vertailuun toimimaan siinä asteikon toisena ääripäänä. Seahawks edustaa tässä tutkimuksessa urheilumarkkinoinnin huippua. Tätä väitettä tukee esimerkiksi se fakta, että seura omaa tämän tutkimuksen vertailtavista toimijoista suurimman pelaajabudjetin. Seuran pelaajabudjetti on liki 150 miljoonaa dollaria vuonna 2015. (Over The Cap. 2015.) Tämän lisäksi Seahawksilla on vertailun joukkueista eniten faneja Facebookissa ja Instagramissa. Twitter seuraajat ovat samalla tasolla Blackhawksien kanssa. (Taulukko 1) Forbes arvioi Seuran arvoksi 1 870-miljoonaa dollaria vuonna 2015 (Forbes 2015). Nämä tekijät muodostavat joukkueesta vertailun suurimman, tarkastellaan sitten taloudellisia meriittejä tai sosiaalisen median kontakteja.

Seahawks on panostanut suuresti uusiin kanaviin ja vaikuttaa aktiivisesti Instagramissa ja Snapchatissa. Useasti päivityksissä näkee toistuvasti numeron 12, jolla joukkue viittaa faneihinsa. Seahawksien kannattajat tunnetaan yleisesti nimityksellä ”The 12s”. Nimitys perustuu siihen, että he ovat joukkueen kahdestoista pelaaja. Pelinumero 12 on jäädytetty vuonna 1984 kunnioituksesta faneja kohtaan. Lisäksi lippusalkoon nostetaan sininen lippu numerolla 12 ennen jokaista ottelua. Näillä teoilla seura arvostaa faniryhmäänsä joka on myös mitattu NFL:n äänekkäimmäksi kannattajajoukoksi. Tutkimuksen kuva 11 kuvastaa Seahawksin osoittamaa huomiota fanejaan kohtaan Instagramissa. Seuran tyyli onkin julkaista runsaasti päivityksiä jossa kiitetään joukkueen kannattajia. (Seahawks 2015.)



Kuva 11. Seattle Seahawks Instagram päivitys. Viitattu 25.12.2015 Saatavissa: https://www.instagram.com/p/_sevKAtu6f/?taken-by=seahawks

Viestinnästä eri kanavilla vastaa seuran 7- henkinen digi- ja Some- tiimi. Seuralla on selkeä sapluuna pelipäivien sisällöntuotannolle. Jokaiselle tiimin jäsenelle on jaettu omat tehtäväalueensa. Näihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumien live-seurantasivustojen tuottaminen, kuvien ottaminen ja jakaminen sekä fanien aktivoiminen kanavilla. Kuva 12 osoittaa sisällön jakautumista ennen peliä, sen aikana ja sen jälkeen julkaistavaksi materiaaliksi. Ottelupäivien välillä seura keskittyy tiedottamaan erilaisista yleisistä asioista. Kun sarja on tauolla, näihin lukeutuvat esimerkiksi uusien pelaajahankintojen ja sopimusten raportointi. (LePage 2015.)



Kuva 12. Seattle Seahawks Kuva ottelupäivän Some tuotannon jakautumisesta. Viitattu 25.12.2015 Saatavissa: <http://blog.hootsuite.com/seahawks-social-media-game-day/>

Snapchat on viimeisin kanava, johon Seahawks on liittynyt. Seura käyttää kanavaa, kuten monet muutkin tutkimuksen urheiluseurat, tarjoamaan kuvaa pukuhuoneesta ja pelaajien arjesta. Seura on myös ladannut Snapchat-videoita kotisivuilleen, josta ne löytyvät videopalstalta. Tämä erottaa Seahawksin muista seuroista ja tutkija arveleekin tämän helpottavan Snapchat-tilin löytymistä.

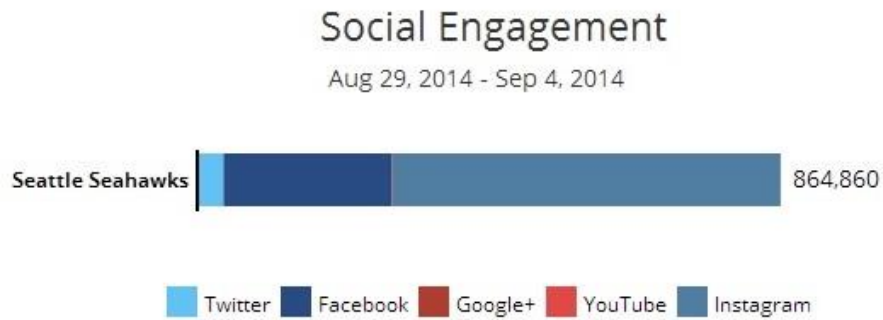
Seahawks on poikkeuksellisen aktiivinen kanavillaan. Kuvio 4 esittää seuran päivystiheyttä eri kanavilla lähestyttäessä vuoden 2014 Superbowlia. Kuvaaja kerää yhteen viikon aikana tehdyt päivitykset ennen tapahtumaa. Tänä aikana Seahawks teki keskimäärin 58- Twitter tweettiä päivässä ja julkaisi Facebookissakin yli 5 kertaa päivässä. (Dawson 2014.)



Kuvio 4. Aktiivisuus Seattle Seahawksin sosiaalisen median kanavilla ajalla 29.8.2014–4.9.2014. Saatavissa: <https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/NFL-Social-Activity-Overall.jpg>

Tutkija viittaa myös kuvaajaan, joka osoittaa ”kannattajien sitoutumista”. Kuvio 5 esittää päivitysten saamaa huomiota kanavien seuraajilta. Pylväsdiagrammiin on värikoodattu kunkin kanavan aikaansaamat kontaktit seuraajien keskuudessa. Kuvaajasta voidaan todeta, että Instagram ja Facebook keräävät selkeästi eniten tykkäyksiä ja julkaisujen eteenpäin jakoja. Niiden voidaan myös olettaa luovan eniten keskusteluja sekä kommentteja. Tämän kaltainen tieto auttaa seuraa keskittymään oikeisiin kanaviin. Kuvaajan perusteella etenkin Instagram on ollut toimiva kanava sellaisen

sisällön jaolle, jota Seahawks tuottaa. Instagramissa julkaisut ovat keränneet käytetyistä kanavista eniten huomiota tutkittavalla aikavälillä.



Kuvio 5. Seuraajien aktiivisuus Seattle Seahawksien sosiaalisen median kanavilla aikavälillä 29.8.2014–4.9.2014 Saatavissa: <https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/NFL-Social-Engagement-Overall.jpg>

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Vertailu vahvisti useita tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa esitettyjä oletuksia. Vaikuttava Some-tekeminen rakentuu suunnitellulle toteuttamiselle. Tällä tutkija tarkoittaa omien kanavien tuntemista. Joukkueen on löydettävä sille toimivimmat kanavat. Vertailussa olleet seurat ovat lähestyneet ongelmaa tutkimuksessa esitettävän mallin tapaisesti. Ensin on mietitty sitä, millaista vaikutusta kanavalla pyritään aikaansaamaan. Tätä kautta on lähdetty luomaan kanavalla tarjottavaa sisältöä. Toiset seurat loivat nimenoman faneille suunnattuja sisältöjä Seahawksin tapaan. HIFK esimerkiksi taas keskittyi informaation jakoon. Vertailtavilla seuroilla oli kaikilla omanlaiset suunnitelmat kanavien käyttöön.

Eräs tutkijan vertailtaessa huomaama seikka oli myös se, että joukkueet olivat onnistuneet rakentamaan kanavilleen omanlaiset tyyliinsä. Tappara käytti päivityksissään runsaasti huumoria ja murre sanoja, kun taas HIFK:lla oli useissa julkaisuissaan runsaasti graafisia elementtejä ja jälkikäsiteltyjä kuvia. Kun katsotaan vertailussa myös mukana olleita Amerikan suurseuroja, voidaan huomata, että niilläkin oman tyylin löytäminen on ollut avainasemassa. Tämä havainto on linjassa tutkimuksen aikaisempien havaintojen kanssa ja esimerkiksi teorian tiedon purkamisen vaiheessa tuli ilmi, että omanlaisen ja yhtenäisen tyylin rakentaminen kanaville on tärkeää erottumisen kannalta.

6.1 Vastaus tutkimuskysymykseen ja kehitysehdotukset

Seuraajamäärien kohottaminen oli tutkimuksen prioriteettina. Tutkija toteaaikin vertailun perusteella seuraajamäärien lisäämisen tarpeelliseksi kaikilla kanavilla, sillä HPK on Liigan matalammin seuratuimpien joukkueiden joukossa. Tämä pätee myös heidän pääkanavansa eli Facebookin seurantamäärissä. Tutkija huomasi vertailtaessa, että useat seurat mainostivat aktiivisesti eri kanaviaan. Esimerkiksi HIFK pyrki nostattamaan tuoreen Snapchat-tilinsä seuraajamääriä oman Facebook tilinsä kautta mainostamalla. Tämän kaltainen kanavien promootio voisi olla toimiva keino myös HPK:lle ja tuoda niille lisää kävijöitä.

Tutkimuksen havaintojen pohjalta voidaan todeta, että toimivan sosiaalisen median kokonaisuuden rakentaminen vaatii paljon suunnittelua. HPK:n on harkittava sen tuottama lisäarvoa kanavien seuraajille. Tämän lisäksi sen on löydettävä jakamalleen sisällölle yhtenäinen tyyli. Asiantuntijahaastattelussa kävi ilmi, että kanavilla jaettavan materiaalin laadun ja muodon vaatimukset ovat kasvaneet. Laadukkaan sisällön tarjonnan vuoksi, nykyään odotetaan yhä enemmän kuvaa, videota ja muuta ammattimaisesti luotua sisältöä. Kilpailijoista etenkin HIFK tuottaa tutkijan mielestä edellä mainitun kaltaista korkealaatuista ja huomion kiinnittävää materiaalia. Tätä tutkija demonstroi kuvakaappauksella vertailevan osuuden HIFK kappaleessa. Kotimaisilla kilpailijoilla on suoritettujen haastatteluiden mukaan noin 3-4 henkilön Some tiimit. HPK:n on mietittävä oman tiimin-

sä kokoa laadukkaan ja monipuolisen materiaalin säännöllistä tuotantoa varten.

Seuran tavoitteena oli myös löytää keinoja, joilla nostaa kannattajiensa aktiivisuutta kanavilla. Vaikka seuraajamäärät ovat pieniä verrattuna Liigan suurimpiin joukkueisiin, voisi HPK aktivoida seuraajiaan ja kannustaa faneja aktiivisuuteen kanavilla ja tätä kautta kompensoida matalampia seuraajamääriä heidän aktiivisuudellaan. Seuraajia voi aktivoida erilaisilla keinoilla, joita tässä tutkimuksessa esiteltiin useita. Spesifisesti seuraajille suunnatut päivitykset, joita esimerkiksi Seattle Seahawks käytti, korostavat fanien merkitystä ja levittävät hyvää kuvaa seurasta. Teoria osuudessa käytiin myös läpi perinteisiä tapoja aktiivisuuden nostamiseksi kuten esimerkiksi kilpailuiden ja arvontojen järjestäminen, joita kanavalla voi toteuttaa. Tutkija huomioi tutkimuksessa aiemmin myös HIFK:n tavan uudelleen julkaista kannattajiensa luomaa materiaalia omalla kanavallaan. Näillä keinoilla HPK voisi yrittää aktivoida fanejaan.

Tutkijan mielestä uusien käyttäjien hankkimiseksi ei ole yksiselitteistä vastausta. Tutkimuksen perusteella laadukas sisältö ja faneille suunniteltu lisäarvo on paras tapa nostaa Some-viestinnän laatua ja tätä kautta vaikuttaa seuraajamääriin. HPK vaikuttaa niillä suurimmilla kanavilla, joiden tutkimuksessa todettiin olevan olennaisia. Vaikka uusien kanavien, kuten Snapchatin, perustaminen ei suoraan itsessään tuo lisää seuraajia. Tutkijan mielestä Snapchat on kuitenkin olennainen osa markkinointia ja viestintää nuorten tavoittamisen kannalta ja hän suosittelee kanavan käyttöönottoa. Snapchat on vielä verrattain nuori ja tässä olisikin tilaisuus tarjota ensimmäisten joukkueiden joukossa materiaalia sen kautta. Tämä toisi tuoreen kanavan ja mahdollisuuden erottua lähimmistä kilpailijoista, kuten Tapparasta.

Vertailussa mainittu Seattle Seahawksin ”pelipäivä” malli oli tutkijan mielestä hyvä esimerkki sosiaalisen median käytöstä ottelutapahtuman mainostamiseksi ja siitä tiedottamiseksi. Oleellisimpana oppina tutkija piti siinä sisällöntuotantoa ottelupäivänä. Mallin mukaan ottelua tulisi mainostaa etukäteen, sen aikana ja sen jälkeen. Ottelun jälkeisessä mainonnassa voi käyttää hyväksi materiaalia tapahtumasta. Tähän voitaisiin liittää mukaan myös fanien tuottama sisältö, jolla saataisiin aktivoitua ottelua paikanpäällä seuranneita. Otteluiden välipäivinä sisällön jakaminen keskittyy tiedottamiseen ja taas seuraavan tapahtuman markkinointiin. Vertailevassa osiossa nousi myös esiin Tapparalla tapa hyödyntää Twitteriä ottelupäivityksien julkaisussa. Tapparalla on erillinen Twitter tili ottelupäivityksiä varten. Tämä on sama ajatus, jota tutkija ehdotti HPK:lle, sillä se lisää Twitter tilin luettavuutta ja selkeyttä.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median kokonaisuuden kehittämiseen kuuluu kanavilla jaettavan sisällön arviointi. Sisällön suorittamisen mittausta tehdään julkaisujen keräämien kommenttien ja tykkäyksien perusteella. Käytännössä HPK:n tulee siis pitää silmällä sitä, millainen sisältö trendautuu heidän seuraajissaan parhaiten. Mikä synnyttää eniten kommentteja ja tykkäyksiä? Tutkija esitti tällaisesta mittaamisesta esimerkin vertailevan

osuuden Seahawks kappaleessa, jossa mitattiin ”social engagement” kaavion avulla joukkueen eri kanavien keräämiä aktivoitumisia.

7 LÄHTEET

Alaja, E.2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja: Jyväskylä, Gummerus.

Anjali, M. Best practices from the TVxTwitter Playbook. Viitattu 26.9.2015. Saatavissa <https://blog.twitter.com/2015/best-practices-from-the-tvxtwitter-playbook>

Beech, J,Kaiser,S , Kaspar, R. 2014. The business of events management. Pearson

Carlsson, R. 2015. Marketing Director. Helsingin IFK. Haastattelu 13.12.2015

Chicago Blackhawks. 12.16.2009. Blackhawks Honored For Social Media Marketing. Viitattu 15.12.2015
<http://blackhawks.nhl.com/club/news.htm?id=510167>

Dawson. M. 4.9.2014. Which NFL Team is winning on Social Media? Viitattu 16.12.2015 <https://www.rivaliq.com/blog/which-nfl-team-is-winning-on-social-media/#comments>

Forbes. 2015. Viitattu 16.12.2015. <http://www.forbes.com/teams/seattle-seahawks/>

Forsgård, C. & Frey, J.2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää.

Fullerton, S. 2010. Sports marketing.-2.p. McGraw Hill

Heinonen, N. 2015. Markkinointi- ja viestintäkoordinaattori. HPK. Haastattelu 21.9.2015

Holma, A. 2015. Marketing Director. Tappara / Tamhockey Oy. Haastattelu 10.12.2015

Instagram for business. 2014. Julkaistu 1/2015. Viitattu 27.9.2015. <http://blog.business.instagram.com/post/104849914901/300-million-now-on-instagram>

Iskanius, L. 2015. Head of Digital. Carat Finland. Haastattelu 24.10.2015

Kauppinen, T.2014. Television käytön uusjako. Helsinki. Prior Konsultointi Oy

Koskenkorva, S. 2015. Performance Marketing Consultant. iProspect Finland. Haastattelu 24.10.2015

LePage. E. 17.3.2015. How the Seahawks Social Media Team Tackled the Super Bowl. Viitattu 17.12.2015 <http://blog.hootsuite.com/seahawks-social-media-game-day/>

Liiga.fi joukkueiden yleisökeskiarvot kaudella 2015–2016. Viitattu 2.12.2015 http://liiga.fi/tilastot/2015-2016/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&sort=YKK#stats-wrapper

Liiga.fi liigajoukkueiden budjetit kaudella 2015–2016. Viitattu 2.12.2015 <http://liiga.fi/uutiset/2015/09/04/liiga-joukkueet-isoilla-satsauksilla-kauteen-2015-16>

Liiga.fi Someliiga-projekti. Viitattu 1.9.2015. <http://liiga.fi/uutiset/2015/09/01/katso-mika-on-liigan-someliiga-projekti>

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Kurio Oy. Viitattu 8.4.2015. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnintrendit-2014-low-res.pdf>

Neher, K. 2013 Visual social media marketing: harnessing images, Instagram, infographics and Pinterest to grow your business online. Boot Camp Publishing.

Newman, Peck, Harris, Wilhide, Social media in sport marketing. 2013.

Over the cap. 2015. Viitattu 16.12.2015. <http://overthecap.com/financial-reports/seattle-seahawks/>

Ozanian, M. 2015 Viitattu 15.12.2015 <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2015/06/16/chicago-blackhawks-third-cup-in-six-years-creating-economic-dynasty/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo

Ruotsalainen, H. 2015. Head of social media. Dentsu Aegis Network. Haastattelu 24.10.2015

Singh, Shiv, Diamond, Stephanie. 2012. Social Media Marketing For Dummies.-2.p. Hoboken

Seahawks. 2015. Viitattu 16.12.2015 <http://www.seahawks.com/spirit-of-12/history-of-the-12s>

Seppänen, E. Twitter tili. Viitattu 10.9.2015. <https://twitter.com/eskoseppanen>

Snapchat ads 2015. Julkaistu 28.2.2015 Viitattu 15.10.2015. <https://www.snapchat.com/ads>

Snapchat blog: let's chat. Julkaistu 9.5.2012. Viitattu 18.10.2015 Saatavilla: <http://blog.snapchat.com/post/22756675666/lets-chat>

Some-markkinoinnin trendit 2014. Kurio. Viitattu 4.10.2015 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2013. Helsinki: Tilastokeskus

Suutari, S.2015. Toimiiko Snapchat markkinoinnissa,radio Loop? Somen hermolla-blogi. Julkaistu 29.6.2015. Viitattu 17.10.2015. <http://someco.fi/blogi/toimiiko-snapchat-markkinoinnissa-radio-loop/>

Urheilun sähköinen media 2.0. 2010. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

Valavuori A. Twitter tili. Viitattu 10.9.2015. <https://twitter.com/valavuori>

Väestörekisterikeskus. 2015. Viitattu 25.11.2015. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8873&>

